Jichha

WILMER MACHACA

¿QUIÉN GANÓ REALMENTE LAS ELECCIONES DE 2025?

VOTO TERRITORIAL, VIRALIDAD DIGITAL Y NARRATIVAS DE FRAUDE EN BOLIVIA

Presentamos un análisis de Wilmer Machaca, sociólogo e informático, sobre las elecciones nacionales en Bolivia del pasado 2025. Se trata de un trabajo que contribuye en el esclarecimiento sobre un proceso que ha dado mucho de que hablar (muchas veces con base en prejuicios antes que en datos).

Esperamos que este texto sea de utilidad para discutir sobre aspectos polémicos que marcaron aquel proceso electoral.

Jichha, marzo de 2026

¿Quién ganó realmente las elecciones de 2025?

Voto territorial, viralidad digital y narrativas de fraude en Bolivia

Por Wilmer Machaca

1. Introducción y antecedentes

Las elecciones generales del 17 de agosto de 2025 se desenvolvieron como uno de los procesos más prolongados e imprevisibles de la política boliviana reciente. Contra todo pronóstico, el Partido Demócrata Cristiano (PDC) se convirtió en la primera fuerza electoral en la primera vuelta, desplazando a los candidatos tradicionales y a las facciones del Movimiento al Socialismo (MAS). La crisis interna del MAS y la incapacidad de la oposición para articular una alternativa conjunta reconfiguraron el escenario, abriendo espacio a un reacomodo inédito del voto popular, rural y desalineado que terminó favoreciendo al PDC.

Las elecciones de 2025 se desarrollaron en un escenario configurado por un hecho previo decisivo: la salida abrupta del MAS del poder en 2019, que generó dispersión y un proceso de rearticulación incompleto entre Evo Morales y Luis Arce. Esa dualidad nunca resuelta es la que dio origen a la fractura interna que estructuró todo el ciclo que terminó en el inesperado ascenso del PDC.

En el campo opositor, se intentó construir un "bloque de unidad", una fórmula ya recurrente en la historia electoral, articulada siempre para evitar un triunfo del MAS. Se firmaron acuerdos preliminares y se planteó definir un único candidato mediante encuestas internas. Sin embargo, la desconfianza entre liderazgos y la ambición de figuras como Samuel Doria Medina y Jorge "Tuto" Quiroga, que finalmente decidieron mantener sus propias candidaturas, impidieron cualquier convergencia real. Además, cuando la crisis interna del MAS se profundizó y el gobierno de Arce empezó a erosionarse, el incentivo para unificar la oposición perdió fuerza: cada agrupación apostó por su propio camino.

En ese vacío de representación y en medio de una fuerte fatiga ciudadana, se configuraron las condiciones que hicieron posible el ascenso inesperado del PDC. Fue un fenómeno híbrido: digital en su visibilización, popular en su composición y circunstancial en su adhesión.

Tras la sorpresa que produjo la victoria del PDC, circularon explicaciones rápidas que intentaron ordenar el resultado mediante tipologías muy generales del electorado, como la propuesta por Edgar Sánchez, que divide al país en tres bloques amplios: indígena, popular y de derecha. Categorías que son demasiado abstractas para explicar el comportamiento electoral de 2025: no permiten ubicar territorialmente al voto, no muestran cómo se redistribuye el electorado masista fragmentado ni pueden dar cuenta de la activación digital que impulsó al PDC en las últimas semanas finales.

Precisamente por esas limitaciones es que este estudio opta por un enfoque empírico, territorial y estadístico. A partir de correlaciones, regresiones y análisis municipal comparado, se muestra que el ascenso del PDC no respondió a bloques ideológicos preexistentes, sino a un reacomodo más complejo: voto nulo activado por el evismo, desalineación del electorado popular urbano y rural, desgaste del MAS gubernamental y una inesperada amplificación digital del binomio Paz–Lara. El objetivo es esclarecer ese comportamiento desde la evidencia y no desde categorías previas que, aunque útiles como marco general, resultan insuficientes para comprender un fenómeno tan abrupto, territorialmente diferenciado y mediado por redes como el que definió la elección de 2025.

2. Metodología y marco analítico

El estudio utiliza únicamente datos oficiales del Tribunal Supremo Electoral (primera vuelta del 17 de agosto y balotaje del 19 de octubre de 2025), complementados con información poblacional y de conectividad del Censo 2024. El objetivo no es proyectar escenarios, sino identificar relaciones verificables entre la votación de la primera vuelta y los desplazamientos registrados en la segunda, sin asumir causalidad estricta.

Se aplican correlaciones y regresiones lineales entre los porcentajes de voto de cada partido en la primera vuelta y el crecimiento de PDC y Libre en el balotaje. Este análisis estadístico se combina con una lectura cualitativa del contexto político y del nivel de exposición digital en la campaña electoral.

Para capturar diferencias territoriales se emplea una tipología basada en el Censo 2024, que clasifica los municipios según escala poblacional y patrones socio-urbanos. Esta clasificación permite superar categorías amplias como "urbano–rural" o "indígena–popular–derecha", que no explican adecuadamente el voto contemporáneo.

Aunque las correlaciones muestran asociaciones (no traslados automáticos) y las regresiones estiman contribuciones relativas (no montos exactos de migración), el enfoque ofrece una base sólida para reconstruir el origen territorial del voto del PDC y entender las rutas de distribución que definieron el balotaje.

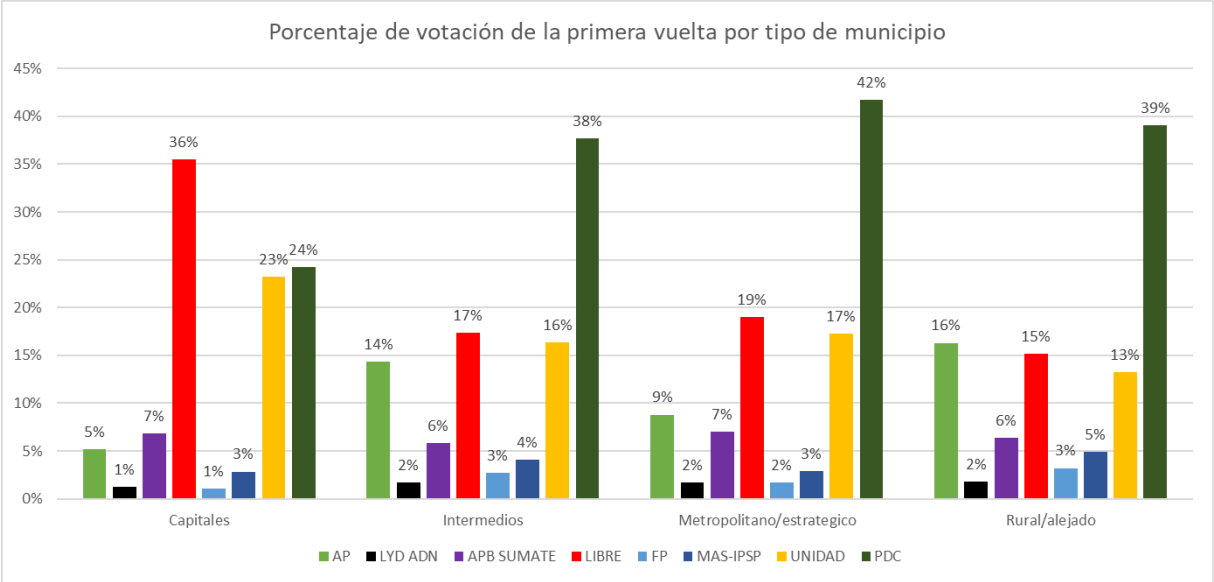
Categoría	Población	Rasgos socio-urbanos principales
Capitales	Variable	Centros históricos, identidad urbana consolidada, voto más estable y crítico al MAS.
Metropolitanos	+50 mil hab.	Migración rural-urbana reciente, urbanización acelerada, alta exposición digital y peso del voto joven/emergente.
Intermedios	10.000 – 50.000 hab.	Centros provinciales con economías mixtas; movilidad interna, presencia sindical y acceso desigual a servicios.
Rurales	-10.000 hab.	Municipios dispersos, fuerte tejido comunitario y patrones electorales más estables.

3. Resultados generales y análisis

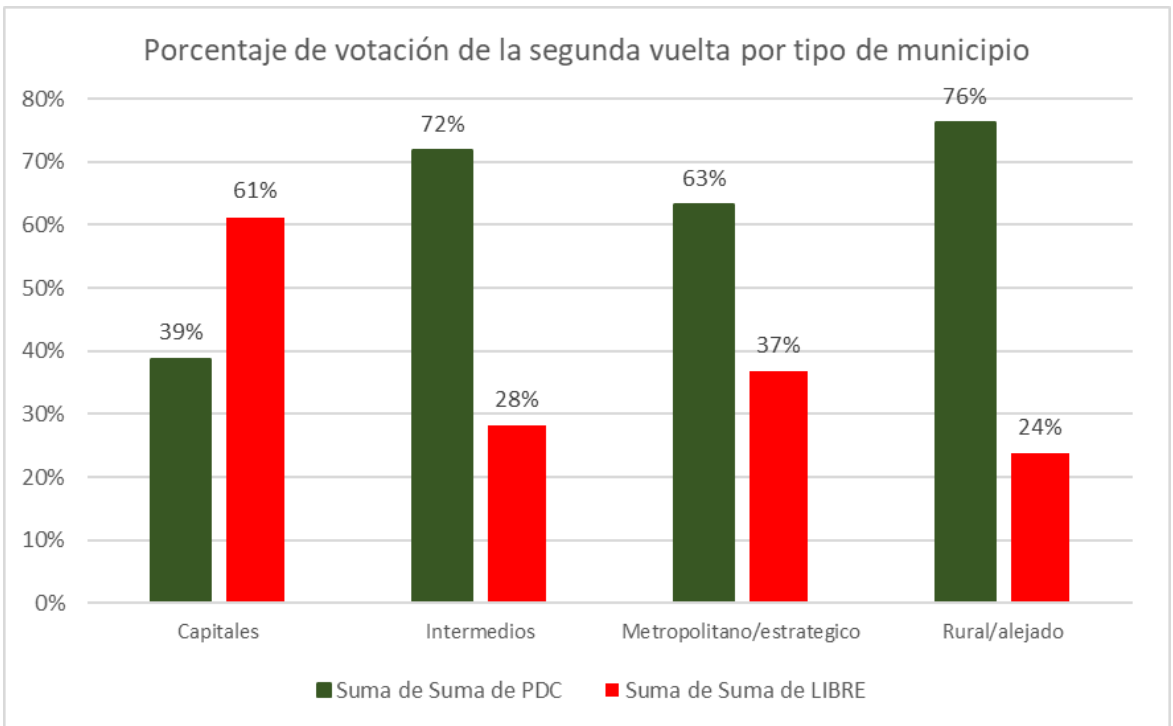
3.1. Distribución del voto en la primera y segunda vuelta según tipo de municipio

La distribución territorial del voto en 2025 muestra un clivaje claro: las capitales votaron distinto al resto del país. En la primera vuelta, Libre fue la fuerza principal solo en capitales (36%), mientras que en todos los demás tipos de municipio, metropolitanos, intermedios y rurales, el PDC se impuso con holgura (entre 38% y 42%). La presencia de Unidad quedó restringida al ámbito urbano capitalino, mientras que Alianza Popular alcanzó relevancia solo en zonas rurales e intermedias.

Más que un contraste "urbano–rural", los datos revelan una división de capitales vs. resto del país: las capitales mantienen un voto más ideologizado y mediático, mientras que las áreas metropolitanas, intermedias y rurales expresan dinámicas socioterritoriales distintas, donde el PDC captó al electorado no alineado y popular.

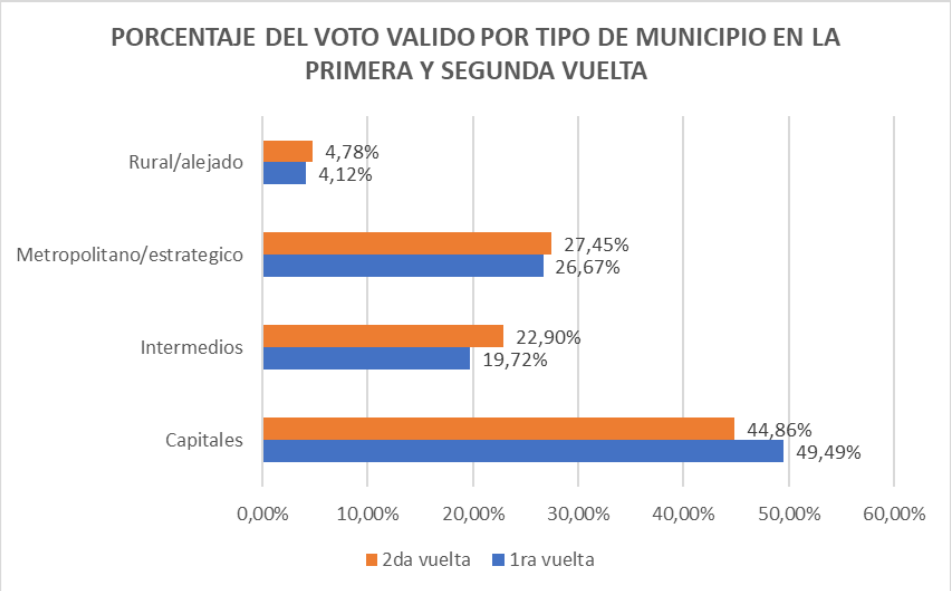


En el balotaje, esa fractura se profundizó: Libre retuvo la hegemonía capitalina (61%), pero el PDC obtuvo mayorías contundentes fuera de ellas (entre 63% y 76%), definiendo la elección. Las capitales, por sí solas, no pudieron contrarrestar el peso del voto territorial agregado que favoreció al PDC.

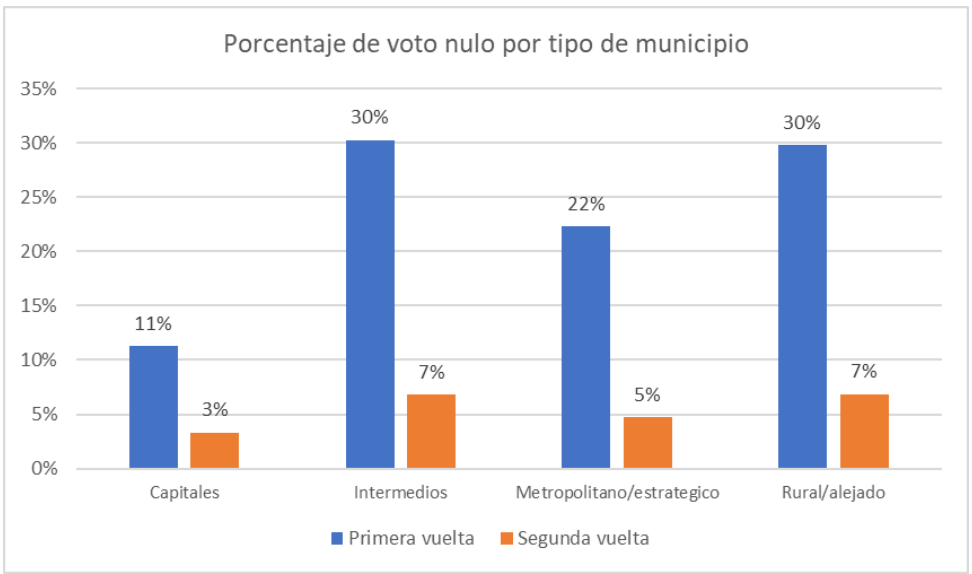


3.2. El voto nulo como factor determinante

La comparación territorial entre la primera y la segunda vuelta muestra un patrón simple y decisivo: la participación creció sobre todo fuera de las capitales, y ese aumento provino mayormente de la reducción drástica del voto nulo. En la primera vuelta, casi una quinta parte del país anuló su voto, con picos de 30% en municipios intermedios y rurales. En la segunda vuelta, ese comportamiento prácticamente desapareció, cayendo a niveles de 5%–7%, lo cual revela que el voto nulo funcionó como el principal bolsón de movilización del balotaje.



El millón de votos válidos adicionales registrados entre ambas vueltas provino en un 39% de municipios intermedios y 32% de metropolitanos, mientras que las capitales aportaron solo un 21%. Esto indica que el balotaje se decidió en el territorio, no en las ciudades capitales, y que la conversión del voto nulo fue diferencial: allí donde el nulo había sido más alto, el crecimiento del PDC fue más fuerte, tendencia que se confirmará en las correlaciones y regresiones posteriores.



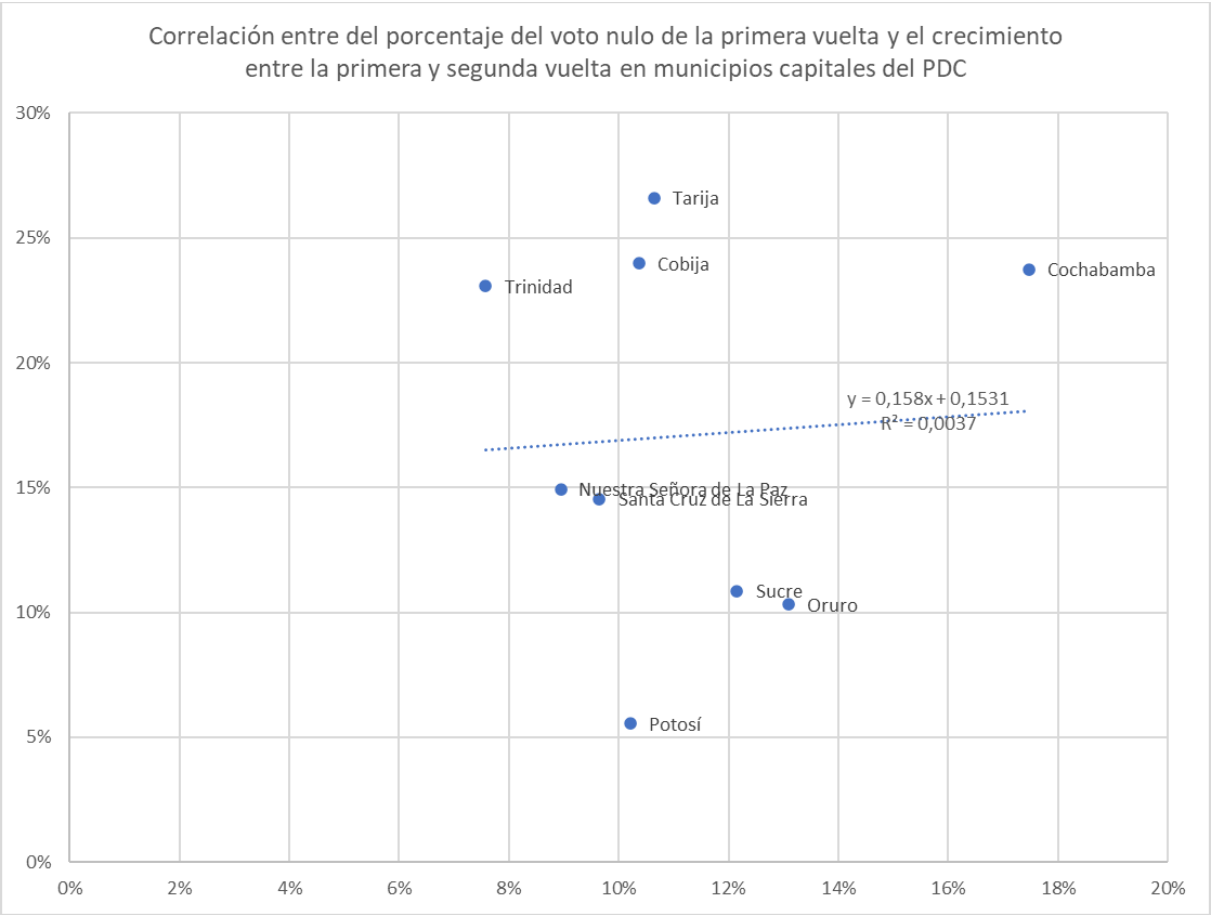
En síntesis, la segunda vuelta no solo incrementó la participación: reordenó el mapa electoral transformando el voto nulo en voto válido, con un sesgo territorial claro. Mientras Libre consolidó el voto urbano que ya tenía, el PDC encontró en el voto nulo, y en los municipios no capitalinos, la fuente principal de su expansión final.

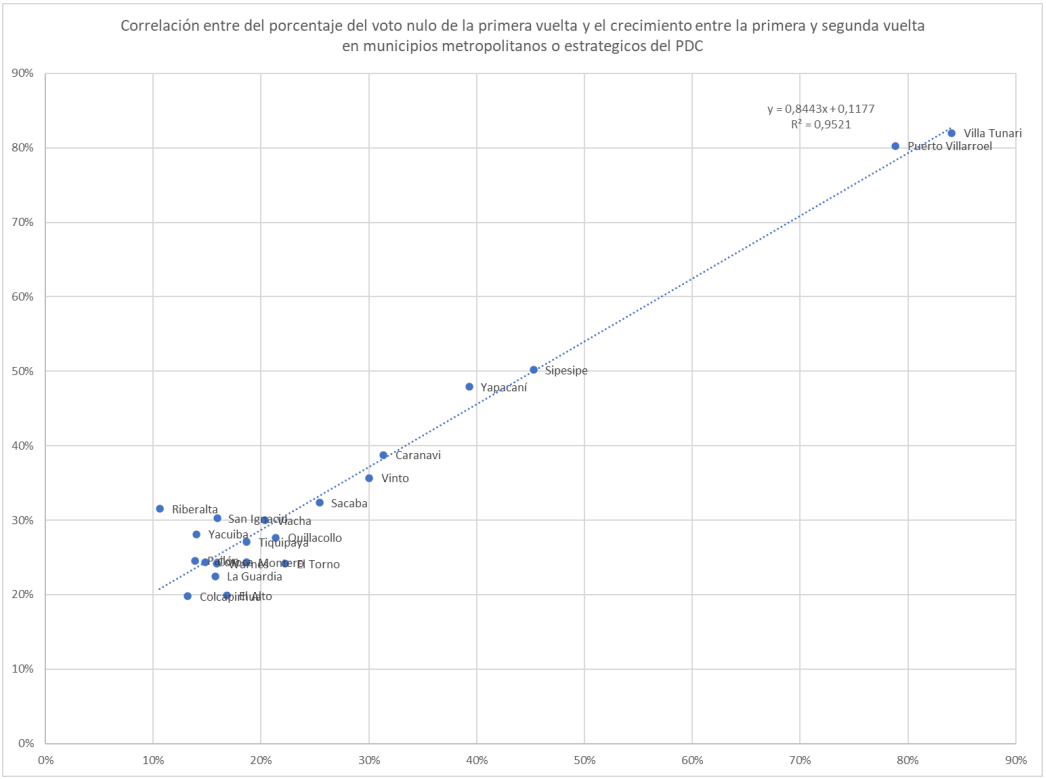
3.3 Correlaciones entre voto nulo y crecimiento en segunda vuelta

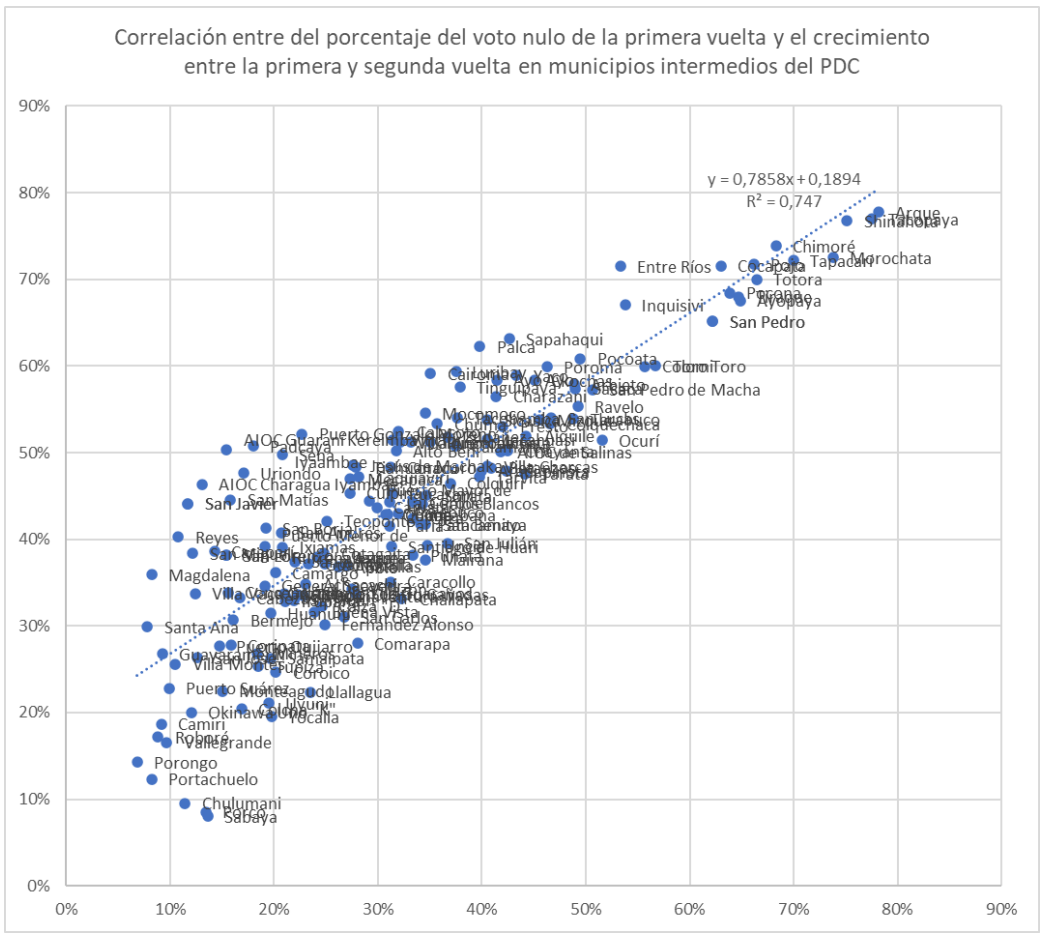
Las correlaciones se construyeron usando como eje X el porcentaje de voto nulo por municipio en la primera vuelta y como eje Y el porcentaje de incremento de cada candidatura entre primera y segunda vuelta.

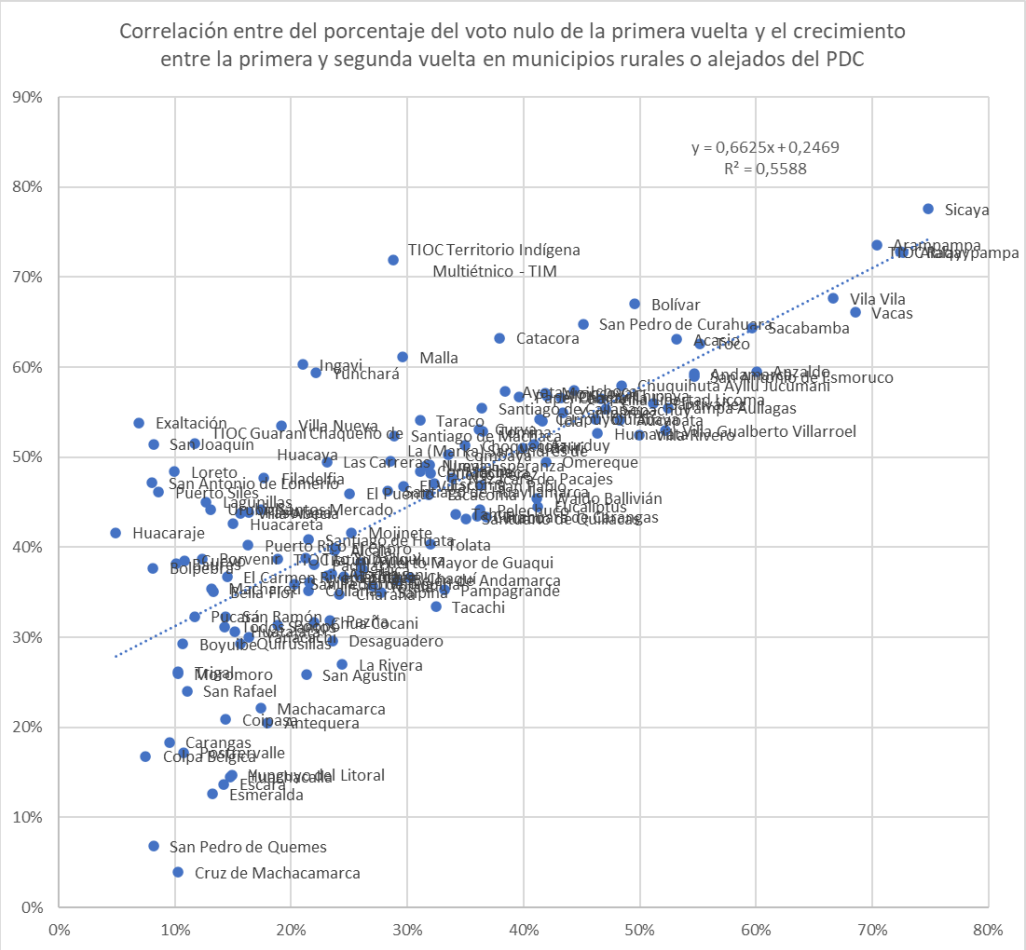
3.3.1 PDC: correlaciones positivas en los cuatro tipos de municipio

Las correlaciones muestran un patrón inequívoco y consistente en todos los tipos de municipio. Para el PDC, el voto nulo de la primera vuelta es el predictor más robusto de su crecimiento posterior: la relación es positiva en capitales (leve) y claramente fuerte en municipios metropolitanos, intermedios y rurales. A mayor voto nulo en agosto, mayor incremento del PDC en octubre. Las pendientes ascendentes y los altos niveles de R^2 confirman que el voto nulo funcionó como su principal reservorio electoral.



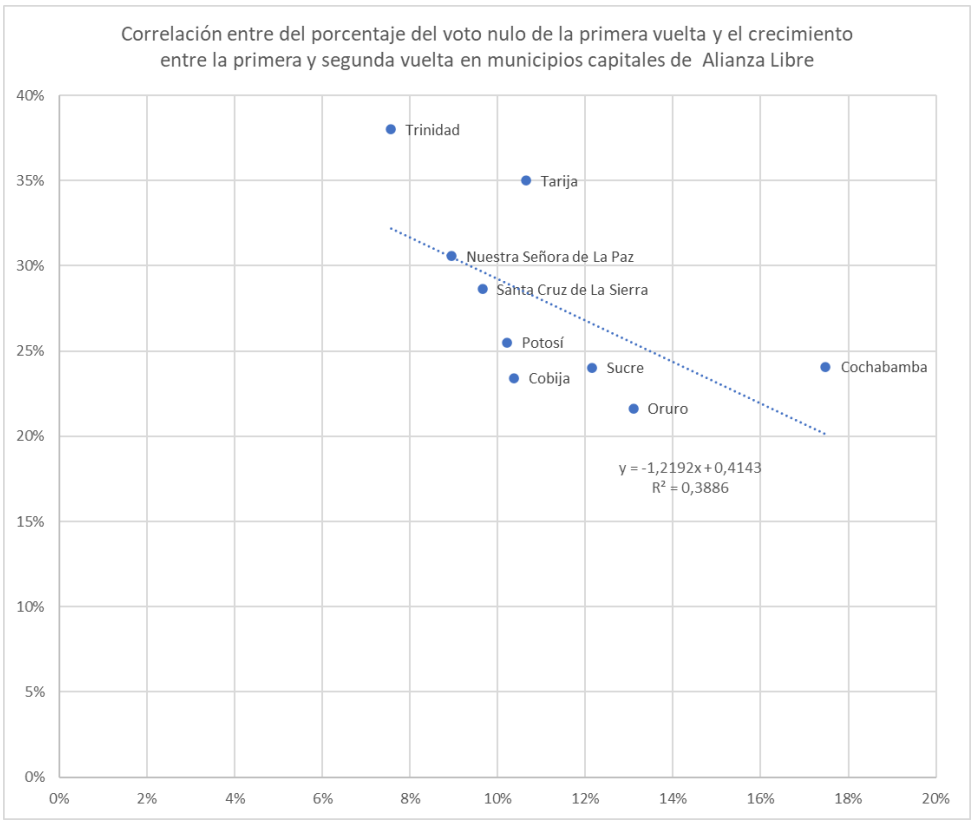

Correlación entre del porcentaje del voto nulo de la primera vuelta y el crecimiento entre la primera y segunda vuelta en municipios metropolitanos o estrategicos del PDC
y = 0,8443x + 0,1177
R² = 0,9521
Villa Tunari
Puerto Villarroel
Sipesipe
Yapacaní
Caranavi
Vinto
Sacaba
Riberalta
Yacuiba
Quillacollo
Tiquipaya
El Torno
La Guardia
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%

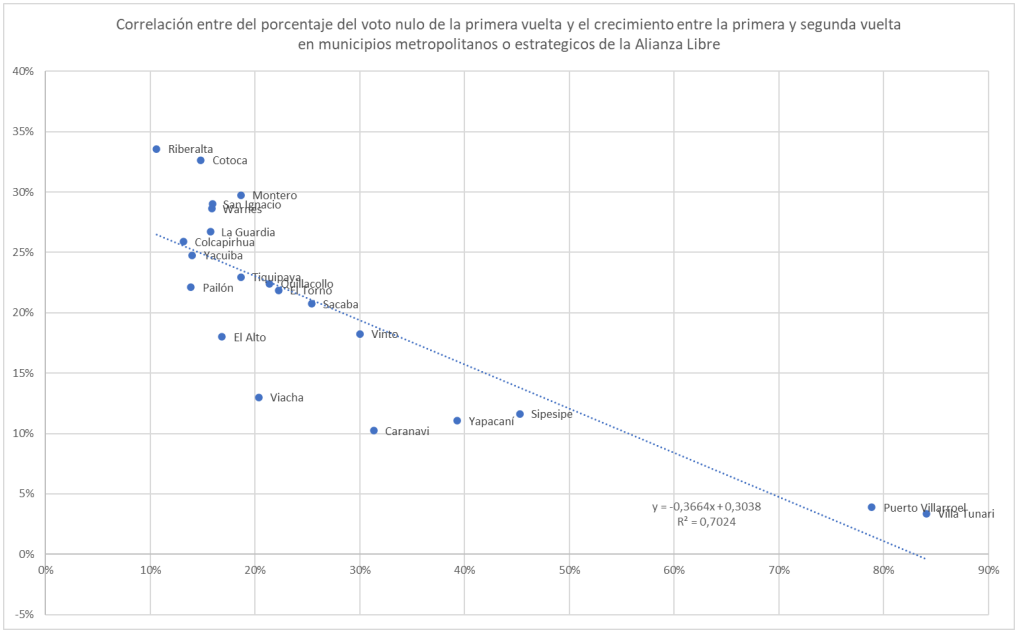

Correlación entre del porcentaje del voto nulo de la primera vuelta y el crecimiento entre la primera y segunda vuelta en municipios intermedios del PDC
y = 0,7858x + 0,1894
R² = 0,747
Arque
Chimoré
Entre Ríos
Totora
Inquisivi
San Pedro
Sapahaqui
Palca
Ravelo
Ocurí
Uriondo
San Javier
Reyes
Magdalena
Santa Ana
Comarapa
Porongo
Portachuelo
Chulumani
Sabaya
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%

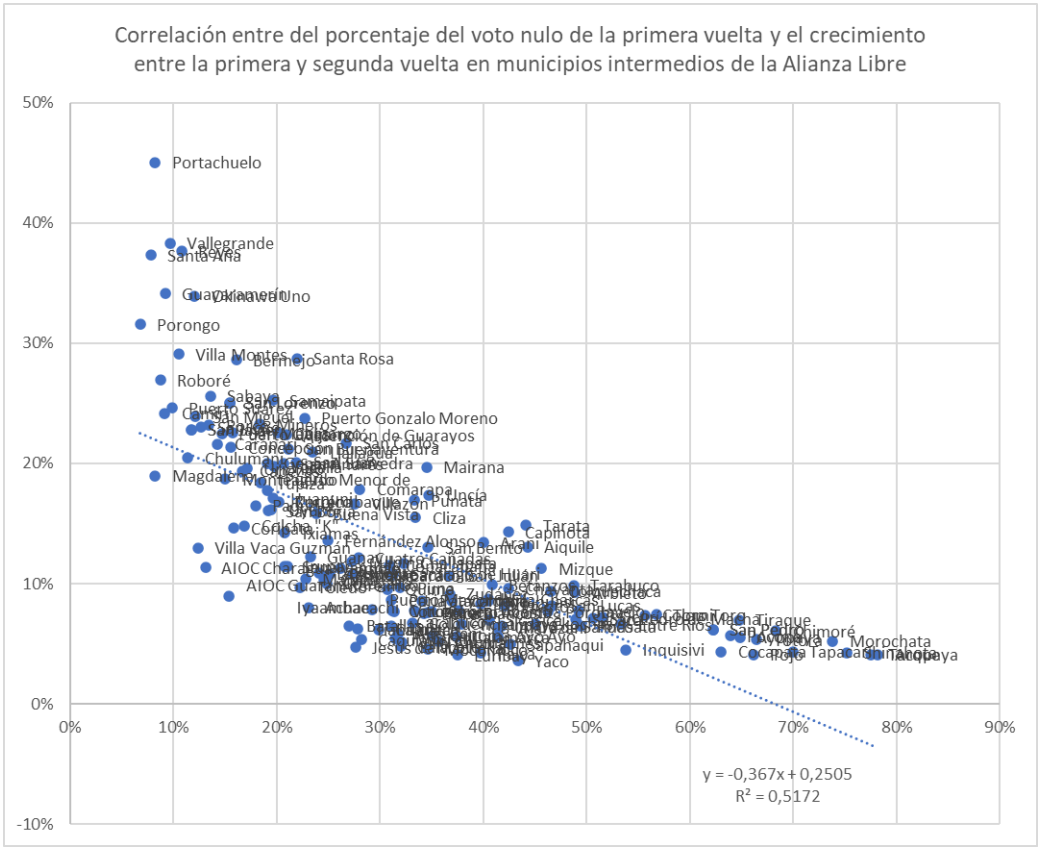


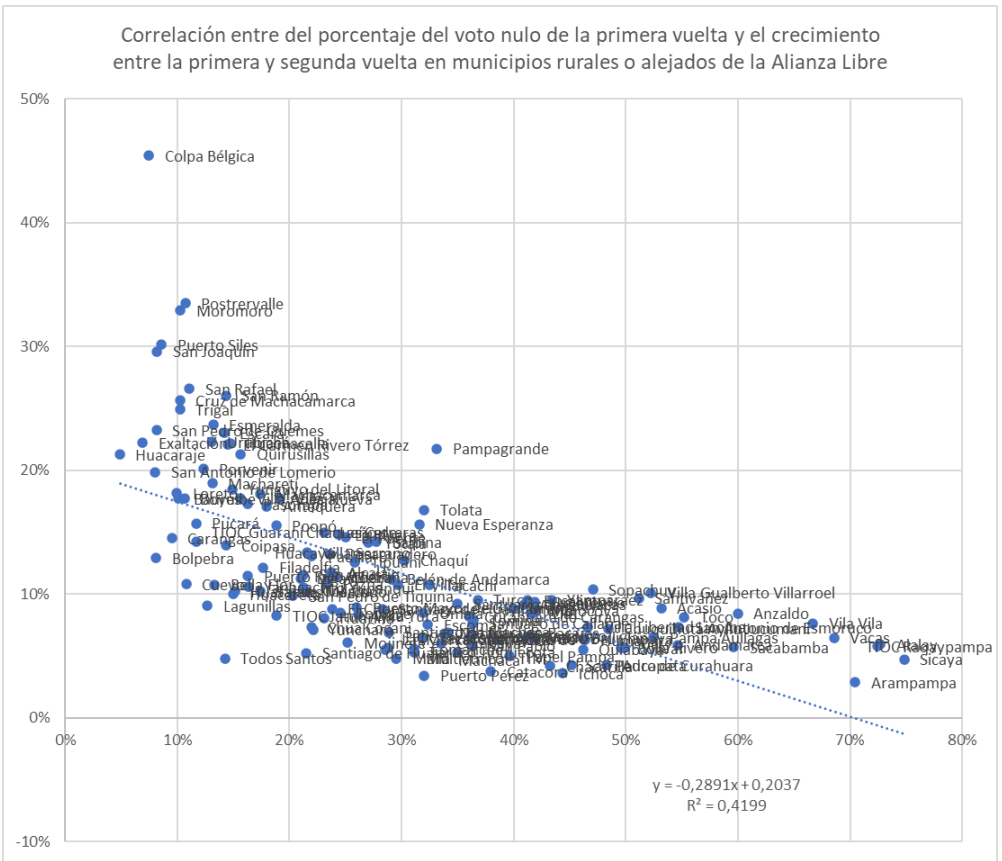
3.3.2 Libre: correlaciones negativas en los cuatro tipos de municipio

Libre muestra correlaciones bajas o negativas entre voto nulo y su crecimiento entre vueltas, lo que indica que no captó de forma significativa a ese electorado. Sus avances provinieron sobre todo de municipios donde ya tenía un voto estructural previo —principalmente capitales y centros urbanos del oriente— más que de una conversión del voto nulo.


Correlación entre del porcentaje del voto nulo de la primera vuelta y el crecimiento entre la primera y segunda vuelta en municipios capitales de Alianza Libre
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
0%
2%
4%
6%
8%
10%
12%
14%
16%
18%
20%
Trinidad
Tarija
Nuestra Señora de La Paz
Santa Cruz de La Sierra
Potosí
Sucre
Cochabamba
Cobija
Oruro
y = -1,2192x + 0,4143
R² = 0,3886


Correlación entre del porcentaje del voto nulo de la primera vuelta y el crecimiento entre la primera y segunda vuelta en municipios metropolitanos o estrategicos de la Alianza Libre
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
-5%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
Riberalta
Cotoca
Montero
San Ignacio
Warnes
La Guardia
Colcapirhua
Yacuiba
Tiquipaya
Pailón
Villacollo
El Torno
Sacaba
El Alto
Viacha
Caranavi
Yapacaní
Sipesipe
Virtto
Puerto Villarroel
Villa Tunari
y = -0,3664x + 0,3038
R² = 0,7024


Correlación entre del porcentaje del voto nulo de la primera vuelta y el crecimiento entre la primera y segunda vuelta en municipios intermedios de la Alianza Libre
50%
40%
30%
20%
10%
0%
-10%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
Portachuelo
Vallegrande
Porongo
Villa Montes
Santa Rosa
Roboré
Puerto Gonzalo Moreno
Mairana
Cliza
Tarata
Capinota
Villa Vaca Guzmán
Aiquile
Mizque
Morochata
Yaco
y = -0,367x + 0,2505
R² = 0,5172


Correlación entre del porcentaje del voto nulo de la primera vuelta y el crecimiento entre la primera y segunda vuelta en municipios rurales o alejados de la Alianza Libre
50%
40%
30%
20%
10%
0%
-10%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
Colpa Bélgica
Postrervalle
Puerto Siles
San Joaquín
Huacaraje
Pampagrande
Tolata
Nueva Esperanza
Bolpebra
Todos Santos
Arampampa
y = -0,2891x + 0,2037
R² = 0,4199

3.4. Correlaciones partidarias: quién favoreció a quién

Las correlaciones entre la votación de la primera vuelta y el crecimiento de PDC y Libre en el balotaje permiten identificar afinidades territoriales, no transferencias automáticas de voto. Una correlación alta indica que donde un partido fue fuerte o débil en agosto, uno de los finalistas creció más o menos en octubre. El objetivo es mostrar desde qué territorios cada candidatura pudo crecer, no medir flujos directos.

El PDC muestra su asociación positiva más importante con Alianza Popular (AP) (r = 0,53), lo que indica que los municipios andronquistas fueron también los principales espacios de expansión del PDC en segunda vuelta. De manera inversa, esos territorios se correlacionan negativamente con Libre (r = −0,54), evidenciando que allí Libre tuvo sus mayores límites. Una dinámica opuesta se observa con Unidad, cuya correlación es muy alta con el crecimiento de Libre (r = 0,84) y negativa con el PDC (r = −0,41): el voto urbano y opositor se concentró mayoritariamente en Libre.

El comportamiento de SUMATE refuerza esta tendencia: muestra correlación negativa con PDC (r = −0,33) y positiva con Libre (r = 0,52), lo que sugiere una inclinación clara del electorado hacia Libre. Por el contrario, Fuerza Popular no exhibe un patrón definido: su correlación débil con PDC (r = 0,18) y negativa con Libre (r = −0,47) sugiere dispersión y poco peso estructural. Más relevante aún, el MAS-IPSP no presenta correlaciones significativas con ninguno de los dos finalistas (r ≈ 0), lo que confirma que su voto, residual y fragmentado, no migró de manera consistente hacia ninguna opción.

Más que un "traslado masivo" de un solo bloque, el balotaje reflejó una recomposición paralela: el PDC capitalizó el voto popular desalineado y de protesta, mientras Libre consolidó el voto urbano–opositor.

Variable	Correlación con ΔPDC_1_2	Correlación con ΔLibre_1_2
AP	**0.5341**	−0.5400
LYD-ADN	−0.2214	−0.1427
APB SUMATE	−0.3355	**0.5239**
FP	0.1879	−0.4703
MAS-IPSP	−0.0662	0.0531
UNIDAD	−0.4162	**0.8420**

3.5. Polarización por tipo de municipio

La segunda vuelta no produjo una polarización partidaria MAS/anti-MAS, el MAS oficialista apenas alcanzó 3%, pero sí activó una polarización social que reorganizó ese viejo clivaje sin que las siglas estuvieran realmente en disputa. El electorado que se inclinó por el PDC fue leído por sectores urbanos como la base social histórica del MAS (voto popular, sindical, rural), lo que alimentó la idea de que el PDC era un "caballo de Troya del MAS", pese a no representar orgánicamente a ese bloque. Del otro lado, Libre se asoció con un voto urbano, joven y aspiracional, reforzado por narrativas como el "voto inteligente", que introdujeron jerarquías de clase y educación en la interpretación del balotaje.

Tipo de municipio	Partidos que favorecieron al PDC (correlación +)	Partidos que favorecieron a Libre (correlación +)	Tipo de polarización
Capitales	UNIDAD (+0.6063) SÚMATE (+0.5761) AP (+0.4269) MAS (+0.3453)	UNIDAD (+0.9336) MAS (+0.4341)	**Ideológica**
Metropolitanos	AP (+0.3606)	UNIDAD (+0.8806) SÚMATE (+0.4935) MAS (+0.1048) ADN (+0.0608)	**De clase**
Intermedios (10k–50k)	AP (+0.5490) FP (+0.1982)	UNIDAD (+0.8815) SÚMATE (+0.6230) MAS (+0.1251)	**Territorial**
Rurales (<10k)	AP (+0.4685) FP (+0.0859)	UNIDAD (+0.7829) SÚMATE (+0.4602) MAS (+0.0853)	**Identitaria y organizativa**

Bajo esta percepción social, cada tipo de municipio expresó una forma distinta de polarización:

Capitales – Polarización ideológica
Son los espacios donde el clivaje izquierda/derecha está más institucionalizado, marcado por debates mediáticos, discursos libertarios, anti-comunistas y una ciudadanía con mayor exposición política diaria. Aquí la competencia se vivió como un conflicto ideológico, aun cuando las propuestas no lo fueran.
Metropolitanos – Polarización de clase
Territorios moldeados por migración rural–urbana y expectativas de movilidad social.
El discurso del "voto calificado" actuó como frontera simbólica frente a identidades populares emergentes. El antimasismo de segunda generación resignificó la contienda como contraste entre un voto "urbano moderno" y un voto "popular–corporativo".
Intermedios – Polarización territorial
Municipios situados en la intersección rural–urbana, donde conviven consumos urbanos con formas organizativas comunitarias. La disputa se expresó como tensión entre influencia urbana y anclaje territorial comunitario, más que como conflicto programático.
Rurales – Polarización identitaria y organizativa
Municipios donde las estructuras sindicales y comunitarias suelen conservar más peso que la presencia estatal y donde la identidad política y étnica incide de manera decisiva en la elección. En estos territorios, el voto tendió a definirse más por contrariedad identitaria que por afinidad programática.

En síntesis, la elección no contrapuso partidos, sino coaliciones sociales:
una popular-territorial, reagrupada en torno al PDC, y otra urbano-moderna, articulada alrededor de Libre.
El viejo clivaje MAS/anti-MAS reapareció, pero ya como conflicto social, no partidario.

3.6. Voto duro y voto volátil: patrones entre primera y segunda vuelta

Los datos nacionales muestran un patrón claro: el PDC creció donde había sido débil. La correlación negativa entre su votación inicial y su expansión en el balotaje ($r \approx -0{,}40$) indica un comportamiento volátil y reactivo: el PDC terminó captando principalmente el enorme bolsón de voto nulo, indeciso y desencantado. Su crecimiento no provino de un núcleo previo, sino de territorios donde apenas había tenido presencia.

Libre, en cambio, presenta un comportamiento opuesto. La correlación alta y positiva entre su voto inicial y su crecimiento ($r \approx +0{,}77$) muestra que expandió su propia base, especialmente en capitales y centros urbanos más conectados. No convirtió el voto nulo: multiplicó su voto estructural, más cohesionado y menos volátil.

Finalmente, la correlación negativa entre el voto inicial del PDC y el crecimiento de Libre ($r \approx -0{,}25$) confirma que sus geografías electorales se invierten: allí donde el PDC encuentra terreno fértil, Libre avanza poco, y viceversa. No hubo transferencia directa entre ambos, sino dos modelos de crecimiento distintos:
Los valores numéricos que sustentan este patrón se resumen en la siguiente tabla.

Relación	Correlación
$PDC_1 \rightarrow \Delta PDC$	−0,406
$Libre_1 \rightarrow \Delta Libre$	+0,771
$PDC_1 \rightarrow \Delta Libre$	−0,247

3.7. Regresiones: ¿qué tipo de voto explicó el crecimiento de PDC y Libre?

Las regresiones confirman y afinan lo observado en las correlaciones.
En el caso del PDC, el patrón es mixto pero muy claro: aunque el partido sí retuvo parte de su voto inicial ($\beta \approx +0{,}92$), su crecimiento no provino principalmente de allí, sino de aportes territoriales externos. Los coeficientes más altos corresponden a Fuerza Popular ($\beta \approx +2{,}62$), al MAS-IPSP no oficialista ($\beta \approx +1{,}63$) y a Alianza Popular ($\beta \approx +1{,}38$), tres electorados con fuerte presencia en zonas populares, sindicales y rurales. A esto se suma el voto nulo/desencantado ($\beta \approx +0{,}97$), que aparece sistemáticamente como un predictor del aumento del PDC. En conjunto, el PDC creció donde existían territorios con mayor peso campesino, sindical o comunitario, y donde el MAS institucional estaba debilitado.

Variable	β	Interpretación
AP	+1.38	Aporte alto y territorial hacia el PDC
FP	+2.62	Aporte popular fuerte al PDC
MAS-IPSP	+1.63	Migración masista residual hacia el PDC
Nulo	+0.97	El voto nulo favorece al PDC
PDC_1	+0.92	Retención y ampliación de su propia base
LYD-ADN	−0.69	No migra al PDC
Unidad	−0.48	No migra al PDC; va a Libre

Libre muestra la lógica inversa: su crecimiento provino casi exclusivamente de su propia base inicial (β ≈ +0,99), reforzada por electorados opositores urbanos como LYD-ADN (β ≈ +1,10), Unidad (β ≈ +0,48) y, en menor medida, Súmate (β ≈ +0,24). Estos aportes se concentran en capitales y zonas metropolitanas, donde el voto urbano y digitalizado ya era competitivo para Libre desde la primera vuelta. Por el contrario, el voto nulo (β ≈ −0,14), el voto popular rural de FP (β ≈ −1,12) y el voto masista residual (β ≈ −0,37) rechazaron sistemáticamente a Libre.

Variable	β	Interpretación
Libre_1	+0.99	Libre amplía su propio voto inicial
LYD-ADN	+1.10	Migración opositora urbana hacia Libre
Unidad	+0.42	Aporte urbano significativo
Súmate	+0.24	Aporte moderado urbano-metropolitano
FP	−1.12	Rechazo fuerte; migración hacia PDC
MAS-IPSP	−0.37	Migración masista residual hacia PDC
Nulo	−0.14	El nulo no favorece a Libre

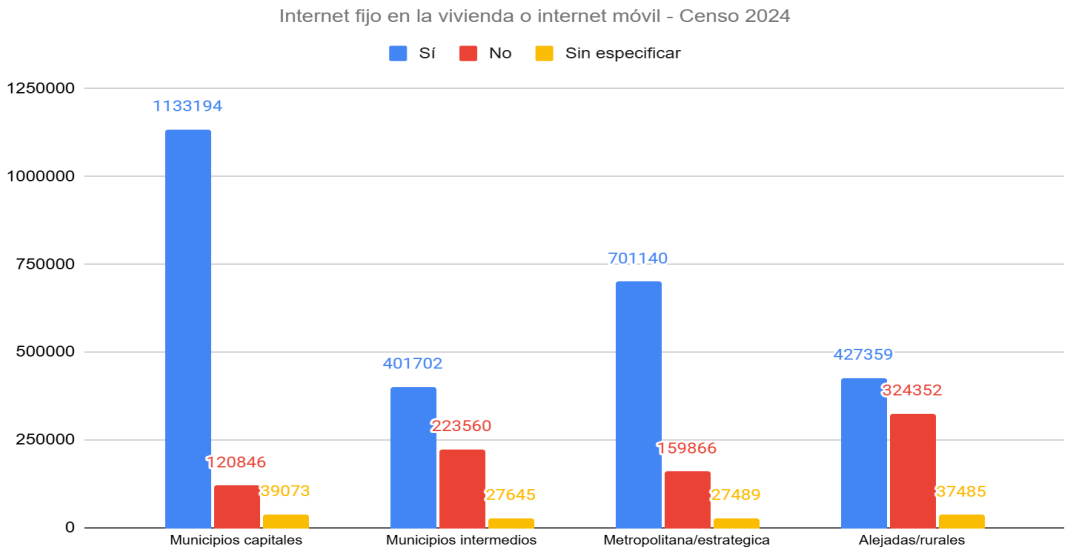
En síntesis, dos patrones de crecimiento no superpuestos:

> PDC amplió su votación activando territorios donde su presencia inicial era baja, mediante el voto nulo, el voto masista no alineado y electorados populares–territoriales.
> Libre creció reforzando y ampliando sus espacios urbanos previos, movilizando principalmente electorados opositores de clase media.

Ambas regresiones confirman la existencia de dos coaliciones socioterritoriales distintas, cuya separación explica la estructura final del balotaje.

4. La digitalización del electorado y su peso en la campaña

Los datos del Censo 2024 muestran que la conectividad dejó de ser un privilegio estrictamente urbano. Aunque las capitales siguen concentrando la mayor cantidad de conexiones, por densidad poblacional y capacidad de pago, los municipios metropolitanos, intermedios e incluso rurales exhiben niveles de acceso que ya no permiten hablar de una "brecha digital estructural" como en ciclos anteriores. La diferencia ya no está en si la gente se conecta, sino en la calidad y estabilidad de esa conexión. Esto significa que, aun con internet limitado o intermitente, la mayoría de los hogares bolivianos consume contenido digital, especialmente en redes sociales, donde la información política circula de forma rápida, audiovisual y altamente personalizada.



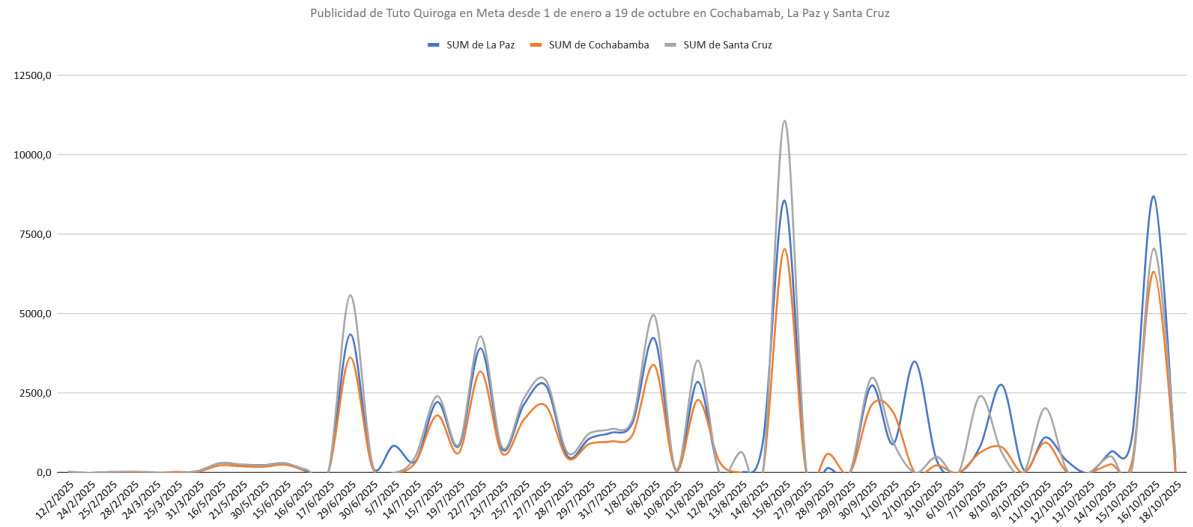
Los datos más recientes de DataReportal (noviembre 2025) confirman esta transición: TikTok es hoy la plataforma dominante de Bolivia, con más de 9.4 millones de usuarios, superando ampliamente a Facebook (7.5 millones) y a YouTube (6.9 millones). Esta reconfiguración es decisiva para entender el ciclo electoral. TikTok se convirtió en el espacio privilegiado de disputa política, y en el principal vehículo del ascenso del PDC y, en particular, de la figura del Capitán Lara, gracias a un ecosistema donde creadores populares, formatos breves, humor, sátira y deepfakes circularon con enorme velocidad. En este contexto de conectividad ampliada y consumo digital transversal, la mutación del ecosistema de redes sociales se vuelve aún más evidente y estructurante del comportamiento electoral. Mientras Facebook mantuvo su rol de arena política tradicional y Twitter continuó como burbuja ideológica, YouTube emergió como un actor subestimado, al alojar más de un centenar de podcasts políticos que moldearon opinión pública fuera de los circuitos de campaña. En conjunto, estas dinámicas confirman que la elección 2025 fue la primera donde la arquitectura digital, y no solo la oferta partidaria, reordenó el mapa político nacional.

4.1. Publicidad política en redes sociales: segmentación etaria, territorial y estrategia de campaña

A diferencia de la publicidad en medios tradicionales, la publicidad política en redes sociales permite observar con mayor precisión la arquitectura estratégica de la campaña, en tanto expone decisiones de microsegmentación etaria y territorial. A partir de los datos obtenidos de la Meta Ads Library, única plataforma que ofrece métricas públicas para el caso boliviano, se identificó que, en el periodo comprendido entre el inicio del registro sistemático de publicidad política y el balotaje del 19 de octubre, las campañas electorales destinaron aproximadamente 1.093.409 dólares a publicidad pagada en Meta. Aunque estos montos son referenciales y no absolutos, permiten dimensionar la centralidad que adquirió la publicidad digital en el proceso electoral. La mayor proporción del gasto se concentró en campañas presidenciales y vicepresidenciales (alrededor de 665 mil dólares), seguida por publicidad de campaña, tanto positiva como negativa (357 mil dólares) y, en menor medida, por candidaturas legislativas individuales. Desde el punto de vista etario, el patrón es aún más elocuente: más de la mitad del gasto total (543 mil dólares) se dirigió al grupo de 18 a 34 años, seguido por el segmento de 35 a 44 años (208 mil dólares) y 45 a 54 años (195 mil dólares), mientras que los grupos de mayor edad recibieron una inversión considerablemente menor. Esto confirma que la publicidad pagada estuvo

diseñada prioritariamente para captar y movilizar al electorado joven, reforzando su papel como núcleo estratégico de la disputa electoral digital.

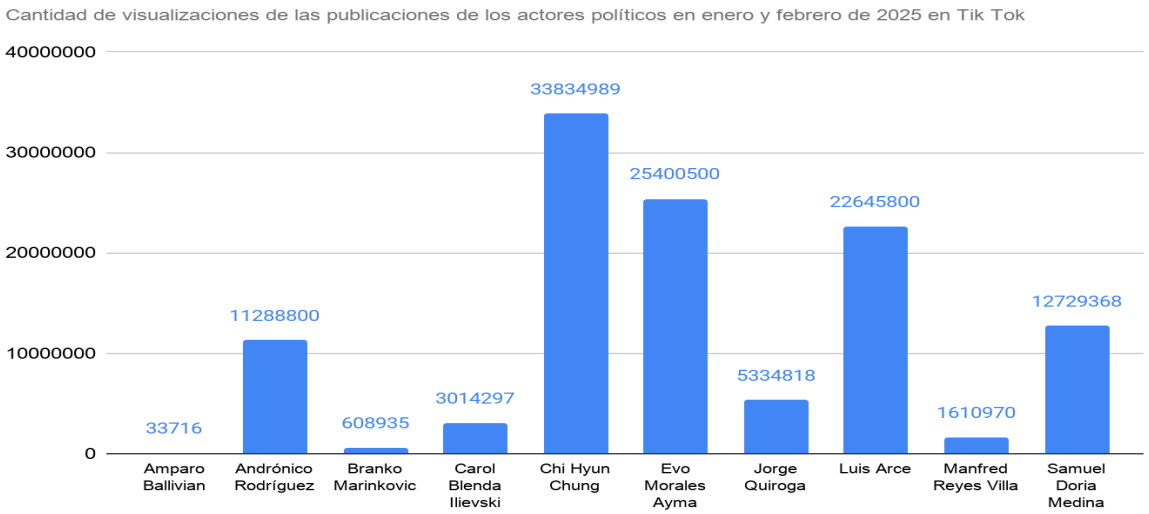
En términos territoriales, la distribución del gasto revela una jerarquización clara de regiones: Santa Cruz concentró el mayor monto de inversión publicitaria (295.977 dólares), seguida por La Paz (235.648 dólares) y Cochabamba (179.088 dólares), mientras que el resto de los departamentos se mantuvo muy por debajo de los 100 mil dólares. Esta lógica se observa con particular nitidez en la gráfica correspondiente a la campaña de Libre, donde se representa la evolución temporal del gasto en las tres principales regiones. Durante gran parte del periodo previo a la primera vuelta, la inversión es baja y con predominio de Santa Cruz; sin embargo, en las semanas inmediatamente anteriores al 17 de agosto se produce un incremento abrupto del gasto, con picos diarios que alcanzan e incluso superan los 10.000 dólares, especialmente en Santa Cruz. Tras conocerse los resultados de la primera vuelta y la clasificación al balotaje, la estrategia se ajusta: sin abandonar el eje oriental, la campaña incrementa de manera sostenida la inversión en La Paz, evidenciando un intento deliberado de compensar su debilidad en la región andina. Así, la gráfica no solo muestra niveles de gasto, sino que revela una campaña digital adaptativa, que utiliza la publicidad en redes sociales como un instrumento de corrección territorial y refuerzo etario en función del escenario electoral cambiante, algo prácticamente imposible de observar con este nivel de detalle en los medios tradicionales.



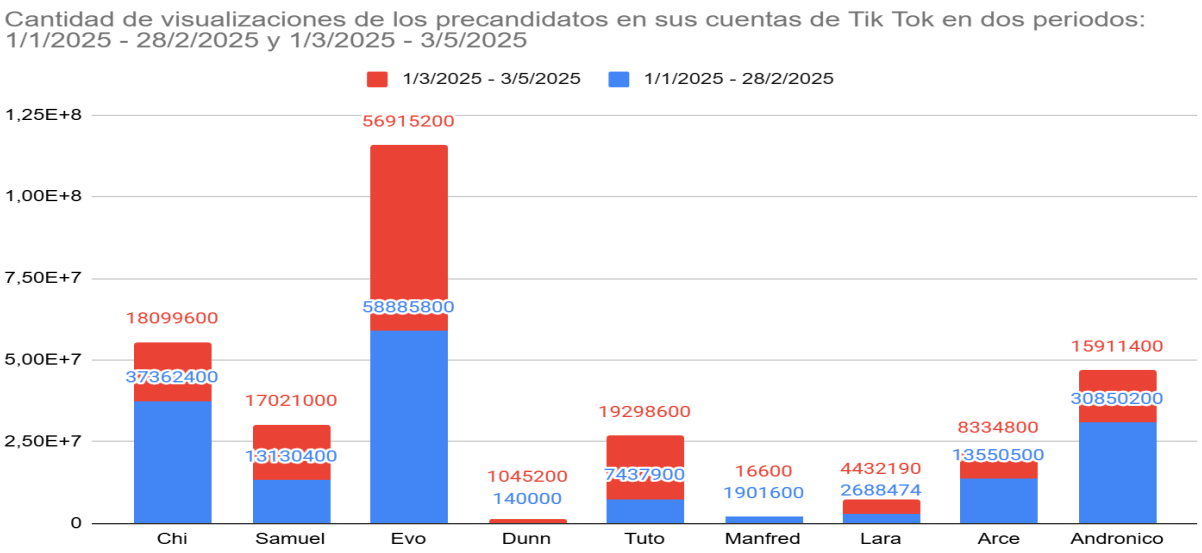
5. Dinámica digital de la campaña electoral

5.1 La precampaña digital y la visibilidad de los liderazgos

Durante la etapa de precampaña electoral, el espacio digital se convirtió en uno de los principales escenarios de disputa política. A diferencia de las encuestas tradicionales, que dependen del universo de actores incluidos por las empresas encuestadoras y tienden a privilegiar figuras con trayectoria institucional o partidaria, las redes sociales permiten observar dinámicas más abiertas de atención pública. En este entorno, actores con menor institucionalidad partidaria o incluso sin posibilidad de participación electoral pueden alcanzar niveles significativos de visibilidad. El monitoreo de visualizaciones en TikTok entre enero y febrero de 2025, con datos levantados en marzo, muestra esta divergencia con claridad: figuras como Chi Hyun Chung o Evo Morales concentraban altos niveles de visualización digital, pese a no ocupar la misma centralidad en las encuestas o incluso carecer de condiciones para competir electoralmente.



Al ampliar la medición hasta mayo de 2025, la dinámica confirma el carácter altamente volátil de la visibilidad digital. Algunos actores mantienen o incrementan su presencia, como Evo Morales, cuya exposición crece en el contexto de movilizaciones políticas orientadas a su habilitación para participar en el proceso electoral, mientras otros registran estancamiento o caída, como Chi Hyun Chung tras no lograr consolidar una sigla partidaria. Otros candidatos, como Samuel Doria Medina o Jorge Quiroga, muestran incrementos más moderados y graduales. En el caso de Manfred Reyes Villa, la pérdida temporal del control de su cuenta durante algunas semanas redujo significativamente su nivel de visualización en ese periodo. Incluso figuras que en determinados momentos fueron presentadas como posibles fenómenos dentro del ecosistema digital, como Jaime Dunn y Edman Lara, no registran niveles relevantes de visualización en el periodo analizado entre enero y mayo. En conjunto, estas variaciones muestran que la visibilidad digital puede cambiar rápidamente según el contexto político, los acontecimientos coyunturales o la capacidad de los actores para traducir esa presencia en estructuras políticas efectivas.



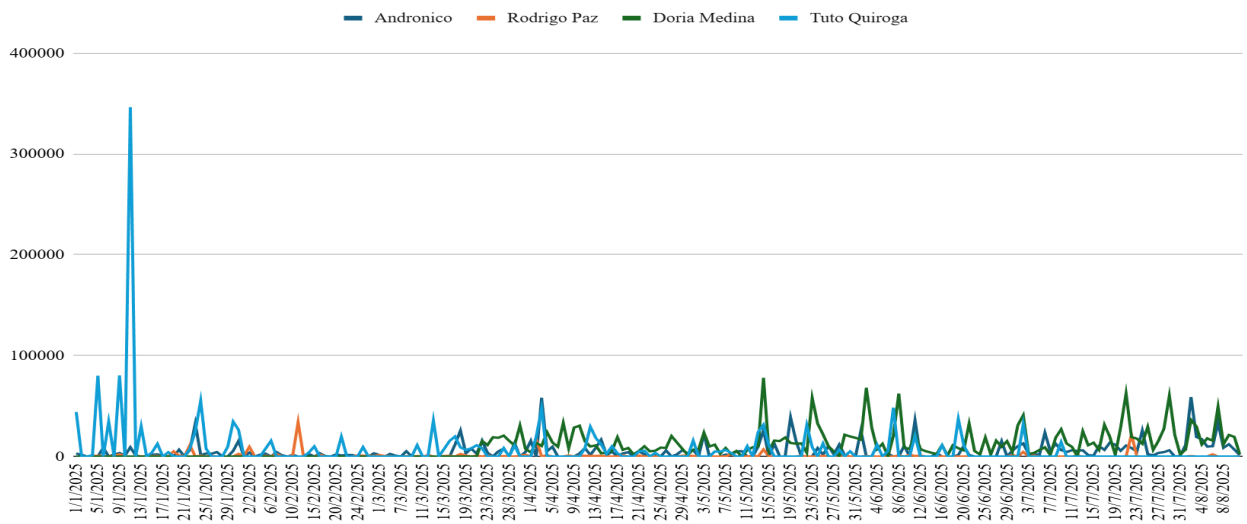
5.2 Campaña digital con candidaturas habilitadas

Para analizar la campaña digital con candidaturas habilitadas se examina el comportamiento de las cuentas oficiales de los candidatos en tres plataformas principales de redes sociales durante el periodo comprendido entre enero de 2025 y la realización de la primera vuelta electoral. El análisis se centra en la métrica que en cada plataforma guarda mayor relación con el alcance potencial de las publicaciones. Con el fin de facilitar la lectura de las gráficas y evitar una saturación visual, el análisis se limita a cuatro actores políticos que concentraban gran parte de la atención en la competencia electoral. Se incluyen Jorge "Tuto" Quiroga y Samuel Doria Medina, quienes aparecían en los primeros lugares de las encuestas durante buena parte del periodo preelectoral; Andrónico Rodríguez, considerado el principal referente del bloque de izquierda con posibilidades de disputar los primeros lugares; y Rodrigo Paz, quien finalmente resultó ganador en la primera vuelta.

5.2.1 X(Twitter)

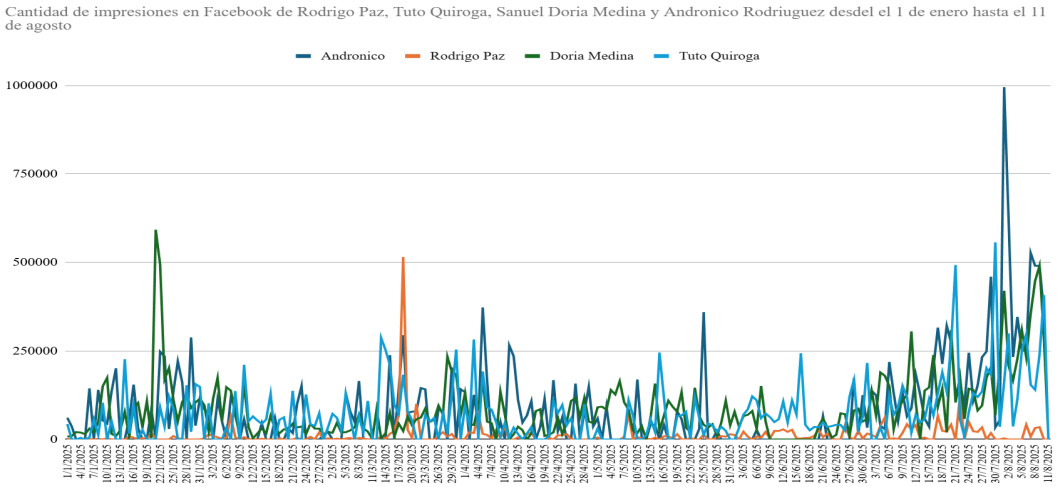
En el caso de Twitter, la plataforma presenta una dimensión relativamente reducida dentro del ecosistema digital boliviano, con alrededor de 494 mil usuarios en el país, lo que permite dimensionar su alcance limitado si se considera que incluso algunos grupos de Facebook reúnen más miembros que el total de usuarios de esta red. A pesar de su tamaño, se trata de un espacio altamente politizado donde interactúan periodistas, analistas, actores políticos y audiencias con posiciones ideológicas más definidas, lo que la convierte en un escenario relevante para el debate político. La gráfica muestra que Jorge "Tuto" Quiroga registra al inicio del periodo un pico excepcional de impresiones asociado a su participación en la coyuntura política venezolana, lo que sugiere una amplificación vinculada al contexto internacional; posteriormente sus niveles descienden, aunque mantienen cierta regularidad. Samuel Doria Medina presenta una dinámica distinta, con un crecimiento gradual de impresiones a medida que se acerca el proceso electoral. En contraste, Andrónico Rodríguez mantiene una presencia muy limitada en esta plataforma, mientras que Rodrigo Paz muestra un comportamiento intermitente, sin consolidar niveles sostenidos de interacción.

Cantidad de impresiones en X(Twitter) de Rodrigo Paz, Tuto Quiroga, Sanuel Doria Medina y Andronico Rodriuguez desdel el 1 de enero hasta el 11 de agosto



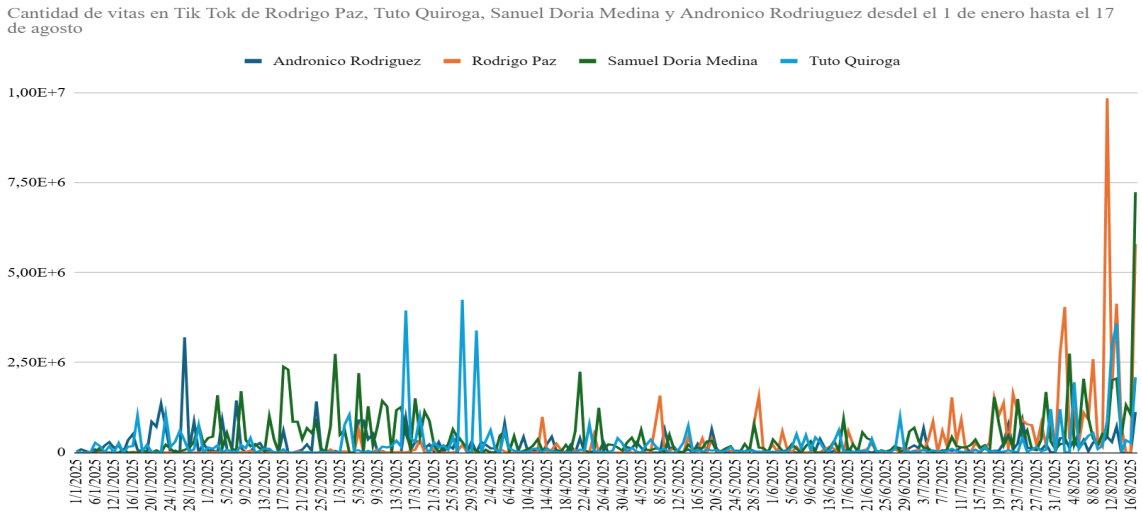
5.2.2 Facebook

En el caso de Facebook, la plataforma tiene una presencia mucho más amplia dentro del ecosistema digital boliviano, con alrededor de 7,5 millones de usuarios, lo que la convierte en una de las redes sociales más importantes para la difusión de contenidos políticos. A diferencia de Twitter, aquí se observa una mayor densidad de publicaciones y una circulación más constante de contenido, favorecida por la facilidad de producir publicaciones basadas en imágenes, texto o enlaces informativos. La gráfica muestra algunos momentos específicos de mayor visibilidad. Uno de ellos corresponde a Samuel Doria Medina, cuando se consolida como candidato del denominado frente único de la oposición, lo que genera un incremento significativo de impresiones. También se observa un pico relevante en Rodrigo Paz asociado a una publicación reclamando el incremento del costo de la carne; posteriormente su actividad mantiene niveles de impresiones e interacciones muy bajas. Hacia la etapa final de la campaña se registra un aumento general en las impresiones de varios candidatos, particularmente de Samuel Doria Medina y Jorge "Tuto" Quiroga. Sin embargo, el pico más pronunciado corresponde a Andrónico Rodríguez a inicios de agosto, cuando su nivel de impresiones se incrementa notablemente, coincidiendo con un aumento de la inversión en pauta publicitaria dentro de la plataforma para amplificar el alcance de sus publicaciones durante la última fase de la campaña.



5.2.3 Tik Tok

En el caso de TikTok, se trata de la red social con mayor alcance dentro del ecosistema digital boliviano, con aproximadamente 9,4 millones de usuarios, lo que la convierte en un espacio mucho más masivo y heterogéneo que las otras plataformas analizadas. La gráfica muestra dinámicas diferenciadas entre los candidatos. En el caso de Andrónico Rodríguez se observa un pico puntual de visualizaciones asociado a contenidos vinculados al debate sobre la Ley 348. Jorge "Tuto" Quiroga y Samuel Doria Medina presentan, en cambio, una presencia más sostenida a lo largo del periodo, con varios picos que reflejan una campaña digital más trabajada. Rodrigo Paz muestra un comportamiento distinto: el 8 de mayo, tras la firma del acuerdo político con Edman Lara, se registra un primer punto de inflexión que marca el inicio de un crecimiento en sus niveles de visualización. Este incremento se intensifica hacia la etapa final de la campaña y alcanza niveles particularmente altos en agosto, especialmente en torno al 12 de ese mes, cuando se observa un aumento significativo de vistas que coincide con las semanas previas a la elección y con un desplazamiento más amplio de la atención digital hacia la candidatura del PDC. A diferencia de otras plataformas, estas dinámicas reflejan en gran medida un comportamiento orgánico de circulación de contenidos, ya que en este caso no se incorporan métricas asociadas a pauta publicitaria.


Cantidad de vitas en Tik Tok de Rodrigo Paz, Tuto Quiroga, Sanuel Doria Medina y Andronico Rodriuguez desdel el 1 de enero hasta el 17 de agosto
Andronico Rodriguez
Rodrigo Paz
Samuel Doria Medina
Tuto Quiroga
1,00E+7
7,50E+6
5,00E+6
2,50E+6
0

A partir del análisis comparado de las tres plataformas se pueden extraer algunas consideraciones generales. En primer lugar, el comportamiento de las cuentas de los candidatos permite observar dinámicas que van más allá de la simple actividad de publicación. La cantidad de publicaciones o el número de seguidores no necesariamente reflejan el alcance real de una campaña digital; incluso altos niveles de interacción pueden estar condicionados por factores como la pauta publicitaria o por características propias de cada plataforma. Por esta razón, el análisis se centra en métricas vinculadas al alcance potencial de los contenidos, como visualizaciones o impresiones, que permiten aproximarse mejor a la circulación efectiva de los mensajes políticos. En segundo lugar, las variaciones en estas métricas pueden indicar procesos que ocurren alrededor de las candidaturas y no solamente en sus propias cuentas. Cuando se observa un incremento sostenido de visualizaciones más allá de picos aislados, como ocurre en el caso de Rodrigo Paz hacia la etapa final de la campaña, ello sugiere que se está produciendo una ampliación de la atención pública que trasciende la actividad directa de la cuenta. En este sentido, el análisis de las métricas digitales permite identificar señales tempranas de cambios en la conversación política que luego se reflejan en el comportamiento electoral.

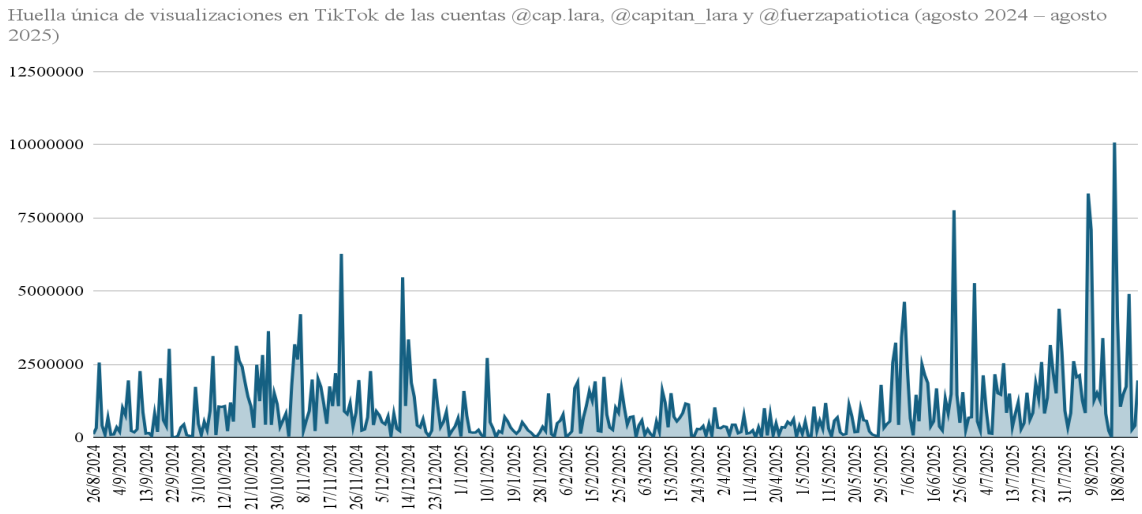
5.3 El fenómeno Lara

La figura de Edman "Capitán" Lara no surge de manera repentina durante la campaña electoral. Su aparición pública más visible se remonta a octubre de 2020, cuando un video grabado en un módulo policial de Santa Cruz se viralizó en redes sociales. En ese registro se lo observa confrontando a un superior policial y denunciando irregularidades dentro de la institución, escena que rápidamente circuló en Facebook y otras plataformas. A partir de ese episodio se construyó un primer capital simbólico asociado al control social y a la denuncia directa. En los años posteriores Lara intentó transformar esa notoriedad en un proyecto político propio. Promovió la creación del movimiento "Nuevas Ideas con Libertad", cuyo nombre y colores remitían a referencias libertarias y a la figura de Nayib Bukele, a quien en varias ocasiones expresó admiración. Sin embargo, sus intentos por consolidar una organización política formal o reunir los libros necesarios para su inscripción fracasaron, y su trayectoria estuvo marcada por alianzas fallidas y rupturas con distintos actores políticos. Antes del proceso electoral exploró acercamientos con figuras como Chi Hyun Chung, el abogado Jaime Solís e incluso Jaime Dunn, sin lograr consolidar ninguno de esos intentos.

Su incorporación a la candidatura del Partido Demócrata Cristiano tampoco fue el resultado de una estrategia política previa-

mente planificada. Edman Lara terminó acompañando a Rodrigo Paz después de que el primer candidato a vicepresidente de esa fórmula lo dejara por una candidatura a primer senado de un departamento, lo que obligó a buscar una alternativa en un escenario ya avanzado del proceso electoral. En ese contexto Lara apareció como una segunda opción disponible y la alianza se formalizó el 8 de mayo de 2025. En ese sentido, más que el resultado de una ingeniería política cuidadosamente diseñada, la fórmula Paz–Lara puede entenderse como el producto de circunstancias coyunturales que terminaron articulando a dos trayectorias políticas que hasta ese momento eran distantes.

En el plano digital, Lara mantenía actividad principalmente en TikTok a través de varias cuentas. Las tres cuentas con mayor actividad identificadas en este estudio son @cap.lara, @capitan_lara y @fuerzapatiotica (asociada al intento de construcción del proyecto político "Nuevas Ideas con Libertad"). La suma de las visualizaciones de estas cuentas permite observar la evolución de su presencia digital en el tiempo.



La huella única corresponde a la suma de visualizaciones de las tres cuentas principales asociadas a Edman Lara. No incluye cuentas espejo ni perfiles que replican contenidos sin confirmación de administración directa.

La serie muestra que desde agosto de 2024, cuando Lara ya intentaba proyectarse políticamente mediante la formación de su propio partido o la búsqueda de alianzas, sus contenidos acumulaban volúmenes importantes de visualización que en algunos momentos superaban el millón de vistas diarias sumando las tres cuentas principales. Posteriormente, cuando estos intentos de articulación política comienzan a fracasar, la actividad disminuye y entre enero y mayo de 2025 se observa un período de menor intensidad. El acuerdo con Rodrigo Paz en mayo no produce cambios en las métricas de sus propias cuentas. Sin embargo, a partir de junio y especialmente durante julio y agosto se registra un aumento significativo en las visualizaciones, con picos que llegan a superar los 10 millones de vistas en un solo día al sumar las cuentas principales.

En la fase final de la campaña electoral, una parte importante de esa circulación digital no fue impulsada directamente por Lara, sino por dinámicas propias del ecosistema de TikTok. En determinados momentos de entusiasmo inusual comenzaron a aparecer cuentas que replicaban o reutilizaban sus videos, fenómeno que no se produce de manera constante sino cuando una figura empieza a concentrar atención pública dentro de la plataforma. En ese contexto, uno de los detonantes más visibles fue el uso del tema "Tú Llegaste Cuando Menos Te Esperaba" de Leo Dan, que tiene el coro "Lara Lara..Lara", que se convirtió en un recurso recurrente dentro de los videos publicados por usuarios. A partir de ese primer uso comenzaron a aparecer otros contenidos que relacionaban el apellido con distintos temas musicales, desde cumbia hasta música evangélica, generando un efecto de repetición característico de los trends de TikTok. Ese formato empuja a los usuarios a reproducir el mismo pa-

trón audiovisual, muchas veces independientemente de su posición política, simplemente por participar en la dinámica viral del momento. De esta manera, el apellido "Lara" comenzó a circular ampliamente dentro de la plataforma, incluso entre usuarios que no necesariamente conocían al candidato o su trayectoria política. Solo en los días cercanos a la elección Lara empezó a compartir esos contenidos producidos por la propia comunidad digital.

De esta forma, el fenómeno Lara no puede explicarse únicamente como la estrategia de un creador de contenido, sino como la convergencia entre una comunidad digital existente, la lógica viral propia de TikTok y un contexto político marcado por el desgaste de las candidaturas tradicionales. En un escenario donde amplios sectores del electorado no encontraban una opción política clara, particularmente entre quienes no se identificaban con el oficialismo ni con las candidaturas opositoras más consolidadas, esa circulación digital terminó canalizando el voto hacia la candidatura del PDC. Sin embargo, la dinámica no se limitó al espacio digital. En muchos ámbitos sociales, especialmente en sectores populares y organizaciones territoriales, la decisión electoral también se fue consolidando a través de consensos informales y orientaciones colectivas sobre por quién votar. En estos espacios la política no se organiza principalmente a través de redes sociales, sino mediante conversaciones comunitarias, vínculos sindicales o decisiones compartidas dentro de organizaciones sociales. En ese proceso, la circulación digital actuó como detonante o amplificador, mientras que la decisión electoral terminó encontrando una traducción en dinámicas sociales más amplias. En ese sentido, el caso Lara muestra cómo la viralidad en redes sociales no crea por sí sola una base electoral, pero puede catalizar procesos de reconocimiento y circulación política que, en determinados contextos, terminan articulándose con estructuras sociales y organizativas que dan forma a una opción electoral concreta.

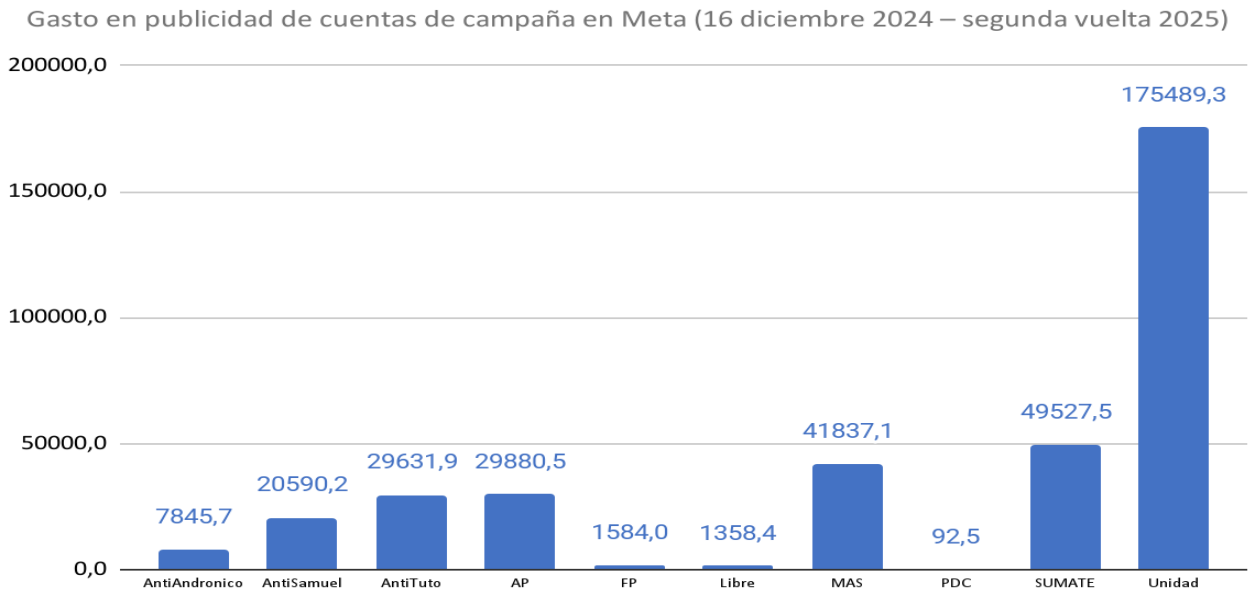
6. Anomalías en la campaña digital y narrativas de fraude electoral

Este apartado analiza las irregularidades, operaciones de desinformación y disputas narrativas que surgieron durante la fase final del proceso electoral. A diferencia de los apartados anteriores, centrados en el comportamiento de las campañas y la dinámica de las redes sociales, aquí se examinan fenómenos que distorsionan deliberadamente el debate público, como campañas de ataque coordinadas, circulación de información manipulada y la construcción posterior de narrativas de fraude electoral. Estas dinámicas no forman parte estrictamente de la competencia programática entre candidaturas, sino que responden a estrategias orientadas a erosionar la legitimidad de adversarios políticos o a cuestionar los resultados electorales.

6.1 Campañas de ataque y guerra sucia digital

Además de la publicidad realizada directamente desde las cuentas oficiales de las candidaturas presidenciales y vicepresidenciales, una parte importante del gasto publicitario en Meta durante el proceso electoral se canalizó a través de cuentas de campaña que no estaban asociadas formalmente a candidatos específicos. Estas cuentas, utilizadas tanto para promover determinadas candidaturas como para atacar a otras, concentraron aproximadamente 357 mil dólares de inversión publicitaria durante el periodo analizado. Para evitar confusiones con campañas previas, el monitoreo considera únicamente los anuncios publicados desde el 16 de diciembre de 2024, fecha posterior a las elecciones judiciales, hasta los días previos a la segunda vuelta electoral. La distribución de este gasto muestra que las mayores inversiones en cuentas de campaña se concentraron en estructuras vinculadas a Unidad, Súmate, MAS y Alianza Popular, mientras que otras organizaciones como PDC, Libre o Fuerza Popular registraron niveles significativamente menores de inversión. Sin embargo, un elemento particularmente relevante es la presencia de cuentas específicamente orientadas a campañas negativas, identificadas como Anti-Andrónico, Anti-Samuel y Anti-Tuto, que destinaron recursos a la difusión de contenidos

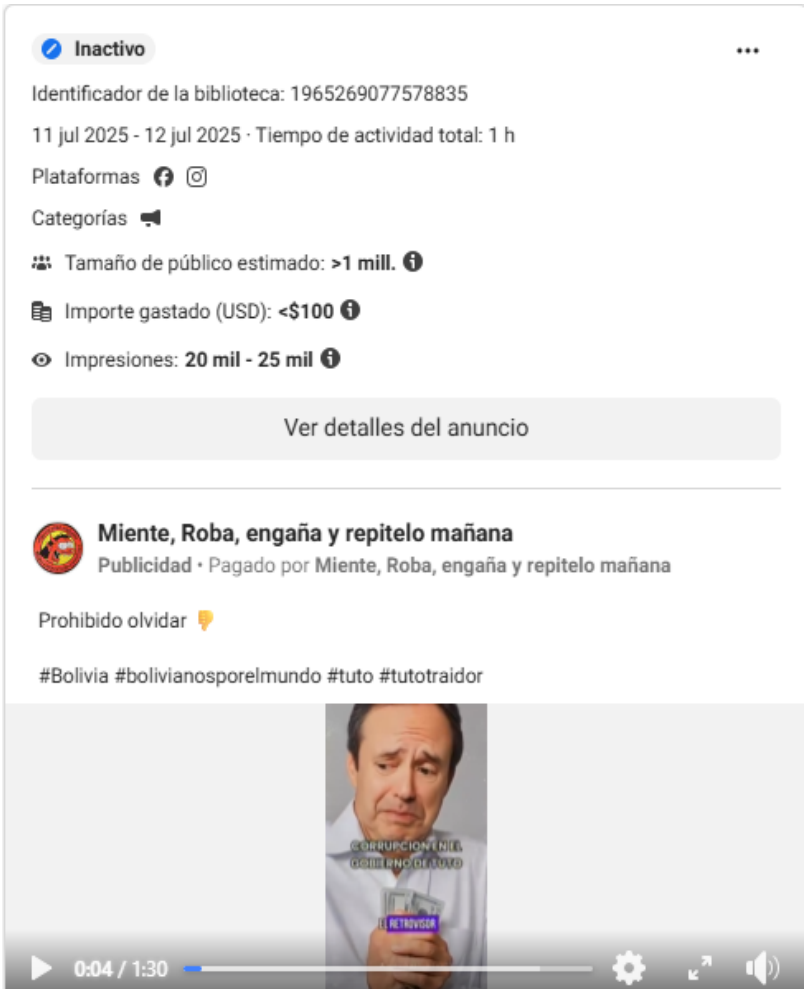
críticos o de ataque contra estos candidatos. La existencia de este tipo de inversión publicitaria permite observar que parte de la competencia electoral en el espacio digital no se desarrolló únicamente mediante la promoción de propuestas o candidaturas, sino también a través de estrategias orientadas a debilitar la imagen pública de determinados actores políticos.



Un antecedente relevante sobre el uso de campañas negativas en redes sociales fue documentado por Bolivia Verifica, que identificó páginas como Click News y Bolivia News invirtiendo cerca de 200.000 bolivianos en publicidad en Facebook entre mayo y julio de 2025 para atacar a Samuel Doria Medina y a Tuto Quiroga, favoreciendo indirectamente a Manfred Reyes Villa. En esa investigación se señaló a Daglin Camacho Lazarte como uno de los responsables de pagar esa propaganda, quien previamente había administrado la página Doria para Bolivia, dedicada a promover la imagen de Samuel Doria Medina, y posteriormente dirigió contenidos contra Tuto Quiroga. Este episodio fue rápidamente incorporado al debate político y utilizado por distintos actores durante la campaña para denunciar ataques digitales o responsabilizar a adversarios electorales por la difusión de propaganda negativa.

Sin embargo, el análisis de la Ads Library de Meta realizado en este estudio muestra que el fenómeno es más amplio. Como se observa en la tabla, un ejemplo de una estructura, varias páginas que no corresponden a cuentas oficiales de candidatos operaron como estructuras de campaña paralelas, destinadas tanto a promover candidaturas como a atacar a sus rivales. Un patrón técnico clave refuerza esta hipótesis: varios de estos anuncios comparten los mismos correos electrónicos o números de teléfono en los registros de la plataforma, lo que sugiere la existencia de núcleos comunes de administración y financiamiento detrás de páginas aparentemente independientes. Muchas de estas páginas dejaron de operar tras el proceso electoral, e incluso algunas desaparecieron después de la primera vuelta o tras ser expuestas por iniciativas de verificación, pero su actividad puede reconstruirse gracias a la huella digital que permanece en la Ads Library de Meta, donde quedan registrados los anuncios pagados, los montos invertidos y los datos técnicos asociados a su administración. En conjunto, esta evidencia muestra que parte de la competencia electoral en redes sociales se organizó mediante infraestructuras de páginas de campaña que funcionaron como un mismo dispositivo comunicacional o "war room" digital, combinando promoción política y campañas de ataque dentro de una misma estrategia.

Página	Id	Correo	Teléfono	Tipo de contenido	Tipo de contenido de paga	Link de una publicidad
Samuel Somos Todos	784618184891673	gestordered@accionpopular2025.com	591 64123763	Promueve a Samuel	Promueve a Samuel	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1042700474152871
Infórmate Bolivia	1937598539819260	gestordered@accionpopular2025.com	591 60599238	Funciona como medio digital	Promuebe a Samuel	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1230942774897555
Estoy Emputado	2178565639125600	justobolivia@debemossaberbo.com	591 60599238	Contra JP y el masismo	Ataca a JP y Tuto	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1246519816734911
Miente, Roba, engaña y repitelo mañana	502759599590439	justobolivia@debemossaberbo.com	591 60599238	Contra Tuto y el masismo	Ataca a Tuto	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1965269077578835
Jocker Boliviano	101014848393314	justobolivia@debemossaberbo.com	591 60599238	Anti de: Andronico, Tuto y Mamfred	Ataca a JP y Tuto	https://www.facebook.com/ads/library/?id=754253970520038
Indignados Bolivia	383776104815790	gestordered@accionpopular2025.com	591 60599238	Funciona como medio digital	Promueve a Samuel y ataca a Tuto	https://www.facebook.com/ads/library/?id=594808286682171
Infórmate Bolivia	1937598539819260	gestordered@accionpopular2025.com	591 60599238	Funciona como medio digital	Promueve a Samuel	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1066447912052475
Bolivia Maya	217948432069023	gestordered@accionpopular2025.com	591 77799109	Funciona como medio digital	Promueve a Samuel	https://www.facebook.com/ads/library/?id=3329782313864485
Día de la Democrácia	1696710530649160	jonnbus@yahoo.com	591 72004125	Funciona como medio digital	Promueve a Samuel	https://www.facebook.com/ads/library/?id=718861307175070
Doria por Bolivia	100383733023742	daglincamacholazarte@gmail.com	591 72742997	Promueve a Samuel y ataca a Tuto	Ataca a Tuto	https://www.facebook.com/ads/library/?id=662772012860873

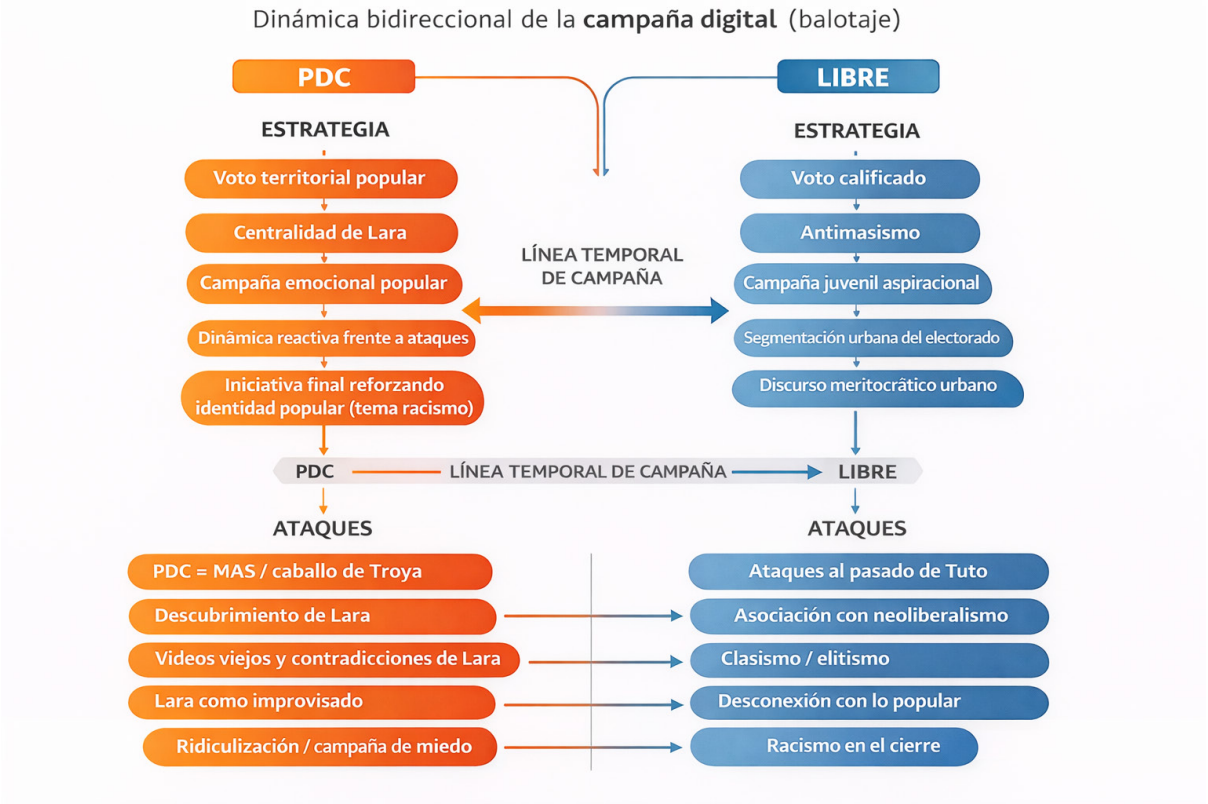

Inactivo
Identificador de la biblioteca: 1965269077578835
11 jul 2025 - 12 jul 2025 · Tiempo de actividad total: 1 h
Plataformas
Categorías
Tamaño de público estimado: >1 mill.
Importe gastado (USD): <$100
Impresiones: 20 mil - 25 mil
Ver detalles del anuncio
Miente, Roba, engaña y repitelo mañana
Publicidad · Pagado por Miente, Roba, engaña y repitelo mañana
Prohibido olvidar
#Bolivia #bolivianosporelmundo #tuto #tutotraidor
0:04 / 1:30

El análisis del gasto publicitario y de las páginas de campaña permite observar además un elemento relevante dentro de la dinámica de confrontación digital: el PDC no aparece como objetivo de ataques durante el periodo previo a la primera vuelta. Las campañas negativas identificadas, tanto pagadas como no pagadas, se concentraron principalmente entre los actores que disputaban los primeros lugares en las encuestas, particularmente Samuel Doria Medina y Jorge Tuto Quiroga. En el caso de Andrónico Rodríguez, los contenidos de ataque parecen vincularse más bien con la disputa por el electorado popular asociado históricamente al MAS, especialmente en el contexto de la fragmentación interna de ese espacio político. En conjunto, la confrontación digital se concentró entre las candidaturas que competían por el liderazgo electoral, mientras otros actores quedaron relativamente al margen de esas campañas de ataque. En ese escenario, el PDC no era percibido como una opción con posibilidades de triunfo y, al quedar fuera de esa confrontación, también quedó al margen del desgaste que produjo la guerra sucia entre los principales competidores.

6.2 La campaña de balotaje

Durante el balotaje, la dinámica de la campaña digital mostró una relación estrecha entre las estrategias discursivas de las candidaturas y la circulación de ataques dentro del ecosistema digital político. A diferencia de las campañas negativas previamente identificadas mediante publicidad pagada en plataformas, en esta etapa se configuró un conjunto de narrativas que circularon de forma más amplia en redes sociales y en la discusión pública digital. Esta sección no busca atribuir necesariamente estos contenidos a cuentas oficiales de campaña, sino describir lo que se percibió en el debate digital en general, donde interactúan mensajes emitidos por actores políticos, cuentas partidarias, usuarios comunes y otros tipos de cuentas que amplifican o reinterpretan esos discursos. En ese contexto, una de las primeras narrativas que emergió tras conocerse el resultado de la primera vuelta fue la idea de que el PDC representaba en realidad una continuidad del MAS, presentada en términos de "caballo de Troya" o de reagrupamiento del masismo dentro de esa candidatura. Esta narrativa introdujo desde el inicio un eje de polarización ideológica que estructuró buena parte de la discusión digital posterior.

A partir de ese marco, se consolidó la narrativa del "voto calificado", que buscaba contraponer una candidatura asociada a preparación técnica, modernización y voto urbano joven frente a otra presentada como expresión de improvisación política o de continuidad del socialismo. En ese proceso, las estrategias comunicacionales y los ataques no operaron como fenómenos separados. El énfasis en el voto calificado, por ejemplo, coexistió con la difusión de contenidos que ridiculizaban o cuestionaban la figura de Edman Lara, amplificando videos antiguos, contradicciones o declaraciones polémicas que reforzaban esa imagen. Paralelamente, hacia el tramo final de la campaña emergió con fuerza la controversia en torno a acusaciones de racismo, particularmente a partir de la circulación de tuits atribuidos al candidato vicepresidencial de Libre. Este episodio introdujo una nueva línea de polarización que fue utilizada para reforzar una narrativa de identidad popular por parte del PDC. En conjunto, estos procesos muestran cómo en el balotaje las estrategias discursivas y los ataques digitales tendieron a entrelazarse dentro de una misma disputa narrativa, donde los mensajes estratégicos de campaña y las dinámicas. Esta relación entre estrategias discursivas y campañas de ataque en el ecosistema digital puede observarse de manera sintética en la Figura



La figura sintetiza la relación entre estrategias discursivas de campaña y narrativas de ataque que circularon en el ecosistema digital político durante la segunda vuelta.

6.3. Controversia digital sobre los tuits racistas atribuidos a la cuenta @Jpvel

La controversia sobre los tuits racistas atribuidos a Juan Pablo Velasco emergió durante el balotaje cuando, a partir del 24 de septiembre de 2025, comenzaron a circular videos y capturas de publicaciones antiguas del perfil @Jpvel. El material provino de un fragmento de video en el que un creador de contenido extranjero revisaba esa cuenta en una transmisión de Kick, clipeado y difundido posteriormente en YouTube por el canal ZAY, aunque esa cuenta ya no existe y el registro original del directo tampoco está disponible.

Esto abrió una discusión técnica sobre la autenticidad de los tuits. Bolivia Verifica identificó que la cuenta @Jpvel existió y estaba asociada al candidato, señalando tres publicaciones archivadas en Archive.today correspondientes a 2010, 2011 y 2012. ChequeaBolivia confirmó que la cuenta había sido registrada por Velasco ante el TSE, lo que permitió corroborar la existencia del perfil incluso tras su eliminación. Bryan Montes cuestionó la correspondencia entre algunos identificadores numéricos de los tuits y sus fechas de publicación, mientras que Israel Aráoz discutió esos cuestionamientos a partir del funcionamiento del sistema de identificadores de Twitter. Guillermo Movia revisó el conjunto de argumentos y sostuvo que las objeciones basadas en identificadores o en la estructura HTML no constituyen prueba concluyente de falsificación, aunque reconoció que la eliminación de la cuenta impide una verificación definitiva.

Algunos de los mensajes más polémicos, como el que mencionaba la quema de la whipala, no tienen registro de archivo y se sitúan en un período anterior a la fuerte carga simbólica que este símbolo adquiere tras los conflictos de 2019. A comienzos de la década de 2010 la whipala no estaba asociada al mismo nivel de estigmatización; el MAS atravesaba una etapa de hegemonía y acababa de aprobar la CPE en 2009 con el 61,43% de respaldo. La circulación inicial del caso también presenta rasgos inusuales: el fragmento pro-

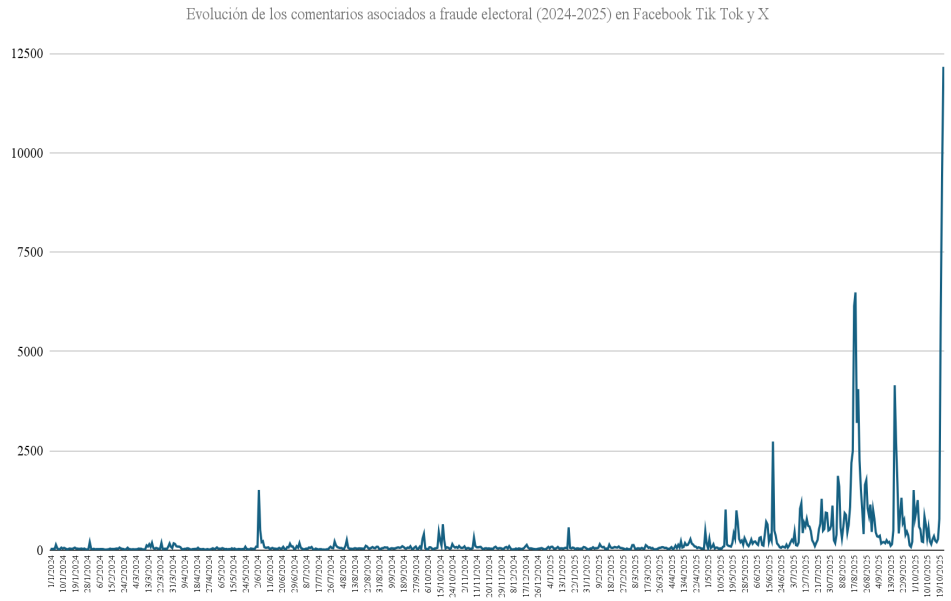
viene de un creador de contenido extranjero con escasa audiencia, el tuit sobre la whipala era una respuesta dirigida a una cuenta vinculada a una radio argentina con 34 seguidores @whipalaeter, y los tuits racistas archivados corresponden principalmente a discusiones sobre fútbol boliviano.

Elemento observado	Evidencia disponible	Fuente o referencia	Observaciones
Existencia de la cuenta @Jpvel	Confirmada	Bolivia Verifica; ChequeaBolivia.	La cuenta fue registrada por Juan Pablo Velasco ante el Tribunal Supremo Electoral.
Eliminación posterior de la cuenta	Confirmada	Bolivia Verifica	La eliminación del perfil limita la verificación directa de los contenidos publicados.
Tuits archivados en servicios de preservación digital	3 registros preservados	Bolivia Verifica	Publicaciones archivadas correspondientes a 2010, 2011 y 2012 en Archive.today.
Cuestionamientos técnicos sobre los archivos	Debate técnico	Bryan Montes	Se cuestionó la correspondencia entre identificadores numéricos de los tuits y las fechas registradas.
Discusión sobre funcionamiento técnico de identificadores	Debate técnico	Israel Aráoz	Analiza el funcionamiento del sistema de IDs de Twitter y discute los cuestionamientos planteados.
Revisión técnica posterior de la controversia	Evaluación técnica	Guillermo Movia	Señala que las objeciones técnicas no constituyen por sí mismas prueba concluyente de falsificación.
Video que detonó la controversia	Registro parcial	Circulación en redes desde 24 de septiembre de 2025	Fragmento de una transmisión en Kick donde se revisa la cuenta.
Difusión del clip en YouTube	Registro eliminado	Canal ZAY (@nonin_mo4ed)	El canal que difundió el clip ya no existe, lo que dificulta reconstruir la secuencia inicial de circulación.
Contexto de los tuits archivados	Debate contextual	Análisis posterior del caso	Algunos tuits archivados corresponden a discusiones vinculadas al fútbol boliviano.
Tuits sobre la whipala difundidos en redes	Circulación pública	Medios y redes sociales	Algunos mensajes circularon ampliamente pero no todos cuentan con respaldo archivado verificable.

La controversia se insertó en un escenario de polarización electoral que ya marcaba el balotaje. Desde la candidatura de Libre se promovía una narrativa del "voto calificado", que contraponía preparación técnica frente a lo que presentaban como improvisación o continuidad del socialismo. En el entorno del PDC y en amplios sectores del ecosistema digital, los tuits fueron interpretados como evidencia de racismo y desprecio hacia sectores populares e indígenas, lectura que se reforzó con otras declaraciones polémicas de representantes de Libre que también circularon durante la campaña. Todo esto ocurrió bajo fuerte presión temporal, en un momento particularmente sensible del balotaje, donde la demanda de respuestas rápidas coexistió con las limitaciones técnicas para verificar el material.

6.4. Evolución de los comentarios asociados a fraude electoral (2024-2025)

El análisis se basa en un corpus de 139.529 comentarios publicados entre enero de 2024 y el 22 de octubre de 2025 en Facebook, TikTok y X. La mayor parte de los comentarios se concentró en Facebook y TikTok, mientras que la presencia en X fue considerablemente menor. Como se observa en la gráfica, las menciones asociadas al fraude electoral aparecen de forma recurrente durante todo el periodo analizado, pero aumentan durante la primera vuelta y se mantienen activas durante la etapa del balotaje. El mayor volumen de comentarios se registra inmediatamente después de la difusión de los resultados de la segunda vuelta, lo que indica que la idea de fraude funcionó tanto como anticipación del resultado electoral como una forma de interpretarlo una vez conocido.



Fraude histórico.
Una primera narrativa se apoya en la memoria política del fraude denunciado en 2019. En numerosos comentarios el proceso electoral de 2025 es interpretado a partir de ese antecedente, lo que lleva a presentar al Movimiento al Socialismo como un actor asociado de manera estructural a prácticas de manipulación electoral. Desde esta perspectiva, cualquier resultado favorable a fuerzas percibidas como cercanas al masismo es entendido como una repetición de ese patrón histórico.

Fraude político.
Una segunda narrativa interpreta el fraude como resultado de la propia competencia electoral. En esta lectura, la candidatura del PDC es presentada en numerosos comentarios como una forma encubierta de continuidad del masismo. Bajo esta lógica, el fraude no se explica necesariamente por manipulación directa del sistema electoral, sino por la idea de que determinadas candidaturas funcionarían como instrumentos para reproducir el poder político del MAS dentro del proceso electoral.

Fraude técnico.
Finalmente, una tercera narrativa atribuye el fraude a supuestas manipulaciones del sistema electoral. En los comentarios aparecen referencias al sistema de resultados preliminares, al conteo rápido de votos o a la transmisión de actas. Estas interpretaciones plantean que el resultado electoral podría haber sido alterado mediante intervenciones en los mecanismos técnicos de procesamiento y difusión de resultados.

7. Polarización y movilización política en el ecosistema digital

Las narrativas de fraude electoral que circularon en el ecosistema digital no permanecieron únicamente en el plano discursivo. En distintos momentos del ciclo electoral boliviano estas narrativas se tradujeron en formas concretas de movilización política y en expresiones visibles de polarización social. En particular, las elecciones de 2019, 2020 y posteriormente el proceso electoral de 2025 muestran cómo las disputas narrativas sobre la legitimidad del proceso electoral pueden proyectarse hacia el espacio público mediante protestas, movilizaciones y demandas institucionales.

7.1. Polarización y movilización en las elecciones de 2020

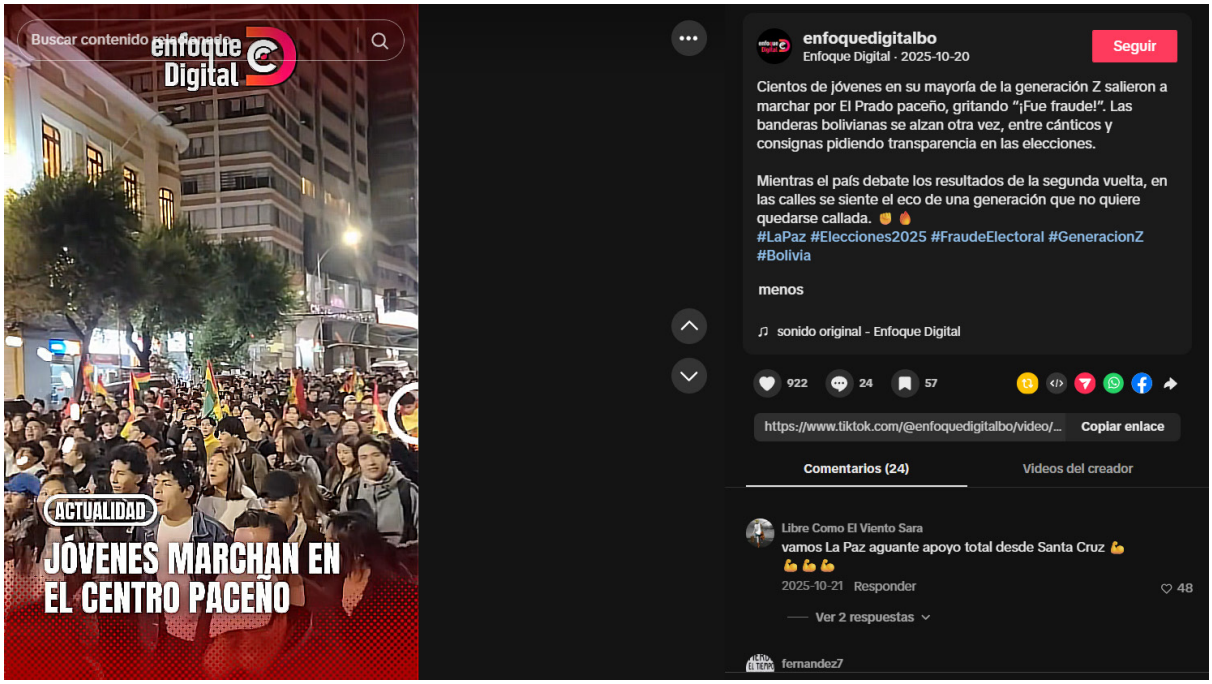
Tras la crisis electoral de 2019, las elecciones de 2020, diversas narrativas de fraude circularon ampliamente en redes sociales y se trasladaron posteriormente al espacio público. Entre las más recurrentes se encontraban cuestionamientos al padrón electoral, denuncias sobre supuestas manipulaciones informáticas del sistema de conteo y la circulación de imágenes que afirmaban la existencia de certificados de sufragio provenientes de Venezuela. Estas narrativas se combinaron con demandas de auditorías internacionales al proceso electoral y con discursos que planteaban la necesidad de una intervención institucional extraordinaria, incluyendo llamados a la conformación de una junta militar. En varios casos estas interpretaciones trascendieron el ámbito digital y se tradujeron en movilizaciones ciudadanas, en su mayoría adultas, vigilias frente a cuarteles militares y expresiones públicas de carácter religioso en las que sectores de la población pedían la intervención de las fuerzas armadas para impedir la posesión del nuevo gobierno.

Correo del Sur · Seguir
7 de noviembre de 2020 ·
#SucreAhora Plataformas ciudadanas reinstalan una vigilia en puertas del Comando Departamental de la Policía, en demanda de un motín policial.
Video: Carlos Rodríguez
0:15 / 0:35
2,1 mil
329 comentarios 89 veces compartido

Vigilia ciudadana frente al Comando Departamental de la Policía en la ciudad de Sucre, en el contexto de cuestionamientos al proceso electoral y demandas de intervención policial. Publicación del medio Correo del Sur, 7 de noviembre de 2020.

7.2. Polarización y movilización en el balotaje de 2025

Durante el proceso electoral de 2025 las narrativas de fraude también derivaron en manifestaciones de polarización política, aunque con características distintas a las observadas en el ciclo posterior a 2019. En esta ocasión las movilizaciones estuvieron protagonizadas principalmente por sectores jóvenes y por creadores de contenido activos en redes sociales. Las protestas se concentraron en ciudades capitales como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz y se articularon alrededor de demandas de auditoría electoral y cuestionamientos a la legitimidad del resultado del balotaje. A diferencia del ciclo anterior, las movilizaciones no se vincularon con discursos religiosos ni con llamados a la intervención militar, sino con interpretaciones políticas que asociaban el resultado electoral con el retorno del masismo al poder a través de la candidatura del PDC.


Buscar contenido relacionado
enfoque Digital
ACTUALIDAD
JÓVENES MARCHAN EN EL CENTRO PACEÑO
enfoquedigitalbo
Enfoque Digital · 2025-10-20
Seguir
Cientos de jóvenes en su mayoría de la generación Z salieron a marchar por El Prado paceño, gritando "¡Fue fraude!". Las banderas bolivianas se alzan otra vez, entre cánticos y consignas pidiendo transparencia en las elecciones.
Mientras el país debate los resultados de la segunda vuelta, en las calles se siente el eco de una generación que no quiere quedarse callada.
#LaPaz #Elecciones2025 #FraudeElectoral #GeneracionZ #Bolivia
menos
sonido original - Enfoque Digital
922
24
57
https://www.tiktok.com/@enfoquedigitalbo/video/...
Copiar enlace
Comentarios (24)
Videos del creador
Libre Como El Viento Sara
vamos La Paz aguante apoyo total desde Santa Cruz
2025-10-21 Responder
48
Ver 2 respuestas
fernandez7

Movilización de jóvenes en el centro de La Paz tras la difusión de los resultados de la segunda vuelta electoral, en medio de consignas que cuestionaban la legitimidad del proceso y denunciaban fraude electoral. Publicación de la cuenta Enfoque Digital, 20 de octubre de 2025.

Las narrativas de fraude que circularon intensamente en redes sociales también encontraron expresiones de movilización en el espacio urbano, principalmente en ciudades capitales. Este patrón se observa tanto en el periodo posterior a la crisis electoral de 2020 como después del balotaje de 2025. Aunque los entornos digitales presentan transformaciones importantes entre ambos momentos, con un ecosistema dominado por Facebook en el primer periodo y una mayor presencia de TikTok en 2025, además de un mayor nivel de conectividad y uso de redes sociales, en ambos casos las movilizaciones se articularon en rechazo a lo que en esos entornos urbanos y digitales se interpretaba como una expresión del masismo o de proyectos políticos asociados a él, aun cuando no se presentaran bajo el mismo nombre. En 2020 estas protestas estuvieron acompañadas por discursos religiosos, referencias a la "venezolanización" y llamados a frenar el retorno del masismo, mientras que en 2025 se articularon alrededor de advertencias sobre una posible deriva económica o política asociada al socialismo. Al mismo tiempo, el análisis de los resultados de la primera y segunda vuelta muestra que las ciudades capitales tienden a registrar comportamientos electorales distintos a los de municipios intermedios, rurales y municipios metropolitanos de gran tamaño, donde no se desarrollaron movilizaciones en ninguno de los dos procesos electorales. Esto ayuda a explicar por qué las manifestaciones de descontento frente a los resultados electorales se concentran principalmente en esos espacios urbanos, donde las conversaciones políticas digitales adquieren mayor intensidad y donde también parecen expresarse diferencias en términos de aspiraciones sociales, patrones de consumo digital y percepciones sobre clase y etnicidad.

8. Conclusiones

1. La victoria del PDC no puede explicarse por una estrategia individual, ni por el supuesto talento político de Rodrigo Paz, ni por una planificación comunicacional atribuida a su hija, ni únicamente por la visibilidad digital de Edman Lara. Estas interpretaciones responden a explicaciones simplificadas que intentan personalizar un fenómeno que en realidad fue estructural.

2. El resultado electoral refleja una recomposición del voto, más que el triunfo de un bloque político consolidado. El PDC se convirtió en un canal circunstancial para electores desalineados que no encontraban representación en las candidaturas existentes.

3. El voto nulo fue el principal reservorio electoral del balotaje. Allí donde el voto nulo fue más alto en la primera vuelta, el crecimiento del PDC en la segunda fue mayor, lo que muestra que una parte importante del electorado se encontraba inicialmente en espera de una opción política.

4. La elección no produjo una polarización partidaria MAS/anti-MAS, ya que el MAS institucional prácticamente desapareció de la competencia electoral. Sin embargo, sí activó una polarización social, donde sectores urbanos se identificaron con Libre mientras que sectores populares, territoriales y desalineados terminaron inclinándose hacia el PDC.

5. El sujeto social que estructuró el ciclo político del MAS no desapareció, aunque sí perdió su forma institucional. Parte de ese electorado reapareció de manera dispersa en el comportamiento electoral de 2025, especialmente en municipios intermedios, rurales y metropolitanos.

6. Las ciudades capitales votaron de manera distinta al resto del país. Allí se concentraron narrativas mediáticas y movilizaciones posteriores asociadas a denuncias de fraude, mientras que en los municipios no capitalinos —donde se definió la elección— no se observaron procesos de movilización equivalentes.

7. El ecosistema digital amplificó la campaña, especialmente a través de TikTok y la viralización del fenómeno Lara, pero no explica por sí solo el resultado electoral. La circulación digital funcionó como amplificador de un proceso social más amplio, no como su causa principal.

8. Las narrativas de fraude que circularon en redes sociales respondieron principalmente a disputas políticas y discursivas, asociadas tanto a campañas de ataque como a interpretaciones del resultado electoral. Estas narrativas se concentraron sobre todo en espacios urbanos altamente conectados.

9. Desde una perspectiva teórica, el fraude electoral no puede entenderse únicamente como manipulación técnica del proceso electoral o como desinformación digital. También puede interpretarse como una ruptura del vínculo de representación cuando una candidatura es elegida por un electorado que espera una determinada orientación política y posteriormente gobierna en dirección contraria a esas expectativas. En ese sentido, el fraude puede entenderse también como una incoherencia de representación política entre lo que se promete en campaña, los sectores que permiten la victoria electoral y la forma en que finalmente se gobierna.

10. En consecuencia, tras las elecciones de 2025 se ha difundido la idea de que Bolivia habría entrado en el "fin de un ciclo político". Sin embargo, esta interpretación resulta discutible. La exclusión de actores o bloques políticos con niveles significativos de representación —mediante la anulación de siglas o restricciones a su participación electoral— limita la posibilidad de evaluar realmente el peso de esos sectores en competencia abierta. En ese contexto, más que evidenciar el cierre definitivo de un ciclo político, los resultados parecen reflejar un proceso de descomposición y reconfiguración del sistema político boliviano, marcado por crisis de representación, fragmentación institucional y disputas narrativas sobre la legitimidad del resultado electoral.

Nota sobre datos y visualizaciones

Todos los gráficos, tablas e ilustraciones presentados en este documento son de elaboración propia. Se construyen a partir de datos oficiales del Tribunal Supremo Electoral (TSE) correspondientes a las elecciones generales de 2025 y de información sociodemográfica del Censo de Población y Vivienda 2024 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El análisis del ecosistema digital se basa en la recolección y procesamiento de datos provenientes de cuentas públicas en redes sociales y de métricas de interacción obtenidas mediante técnicas de scraping y herramientas de análisis digital, entre ellas SentiOne, Social Insider y registros históricos de CrowdTangle.

La numeración definitiva de figuras, gráficos y tablas se incorporará en la versión final del documento.

10:53
Explorar
Siguiendo
Para t
LIVE
::: street photo & co :::
...más
Contiene: Reich: Drummi...
Inicio
Amigos
Mensajes
Perfil